

2019年度 文教大学 情報学部 メディア表現学科

メディア調査研究法Ⅲ（総合演習） 報告書

担当講師

日吉 昭彦

著者

石川 皓汰

鯉川 莉帆

佐藤 聡太

高橋 絵里

土屋 慶輔

長野 将人

中本 優太郎

福島 史将

安岡 侑花

渡部 莉帆

野本 康介

序にかえて

日吉 昭彦 (情報学部メディア表現学科)

■ 授業の目的と概要

本報告書は、文教大学情報学部メディア表現学科において、3年次生を対象に開講している「メディア調査研究法Ⅲ (総合演習)」(日吉昭彦担当、2019年度)の受講生の調査報告論文をまとめたものである。

この授業は、一般社団法人「社会調査協会」の認定する「社会調査士」の資格認定科目の一つ(G科目)である。授業は、実践的に社会調査の企画・立案から実施、分析、報告にいたる総過程を体験する通年の実習であり、それを通じて社会調査の技法を習得するという目的で進められている。いわば資格取得のための「総まとめ」の授業という位置づけである。

こうした授業の位置づけから、受講生全員が一人一テーマを設定して調査に臨み、自身の力のみで一つの調査を最後までやり遂げることが求められる。

おそらく通常であれば、グループワークの形式で行うケースも多いのだろうが、一人一テーマのこの方針は、本学科で「社会調査士」資格の制度を導入した八ッ橋武明名誉教授が本科目を担当していた頃から続いているもので、私も引き継いでこの伝統を堅持してきた。

グループワークによる調査実習と比べて、受講生一人ひとりが個別の調査研究を行えば、当然一人ひとりの作業量も増え、報告書のまとめなどでも時間がかかることになり、卒業研究並の労力が必要となってくる。それでも、自力で一から始めた調査をやり終える充実感は大いと思われるし、一度は調査過程の全体像を把握した経験が、将来において実務を担う際に大いに役立つと考えられるからだ。

授業は、ゼミ形式で進められた。調査の方法論については、別途用意された関係科目があり、こうした授業を通じて各受講生は基礎をすでに学習している。そこで、ゼミ形式の本授業では、テーマ決定から調査方法の決定、実施方法などの全ての面で、受講生の自主的な姿勢を重視し、これまでの基礎知識を活用するための応用に力点を置いた。

■ メディア表現学科の社会調査

本学科は、2014年度より30数年続いてきた広報学科の名称を変更し、メディア表現学科として改組して誕生した学科である。受講生は、その第四期生にあたり、改組以来、全ての学年において、本科目が開講されたことになる。歩一歩ではあるが、伝統も出来始めているように思う。

本学科は、メディア・コンテンツを制作する演習科目と、メディアに関する理論を学ぶ講義科目とのバランスがよく取れていることが特徴だ。上記の学科名称の変更とともに、その特徴はより先鋭化され、学生にとってはより実践的なメディア表現について学ぶ期待が高まっていると思われる。

こうしたなか、本授業は、ややストイックに基礎的な社会科学の方法論をじっくり学ぶものだ。そして、メディアを介したコミュニケーションの構造や機能について、自身の経験をふまえて省察し、人間の意識や心理の深層や、日常生活の成り立ちに関する理論に迫っていくことが求められる。これは時にたいへんな忍耐が必要なことに違いないし、メディア表現について学ぶ学生には少し遠回りの道なのかもしれない。

しかし、こうした「修行」は、メディアに限らず、あらゆる領域の「表現者」として必要な

精神的な営みであり、ときに魅力的な、そして、ときにきらびやかな表層と表象の戯れの本質に迫る“道”であるに違いない。

*

とはいえ、近年の受講者が企画する調査の方法には、メディア表現学科ならではの手法が取り入れられていることも多い。たとえば、本年度は、アニメ映像による刺激素材を用いた実験的な手法が導入された調査や、方言を音声として流した後に調査票に回答するやり方、あるいはリテラシーを測定する方法として「漢字テスト」を採用したものもある。

テレビCMのモールドインターセプトの例のように、メディア調査の分野では一般化している方法であるが、従来、社会科学における「社会調査」とはこうあるべきもの、という枠にはまって、つつい標準的な手法による調査になりがちだ。

かつて、担当者が大学を卒業したばかりの頃のことであるが、ほんのひと時ではあったが、私は、マーケティング・リサーチを専門とする企業に身を置いていた。CM調査は、定番の調査の一つで、よく現場に出向いた。当時のテレビといえば、ブラウン管のテレビで、今のようになんか運べないようなものだ。これを運ばされるのは、なかなかの苦痛であったが、その苦勞をしてでも、メディアを視聴する現場、を体感するのは、刺激的なことであった。マスコミを専門とするのは、メディア表現学科の学生と同じであったが、人々がメディアに触れる、というこの当たり前の出来事を、大学の講義の中では体感できていなかったように思う。

こうした経験を通じて、私は、社会調査というものが、もっと多様な方法で実施されてもいいし、メディアが専門であれば、メディアを活用したアイデア溢れる方法で進めるべきなのは、と考えるようになった。受講生のなかには、ゼミナールでの専門が映像表現だったり、出版編集が専門の学生も含まれていて、メディア・コンテンツを調査の遡上にのせるためのノウハウは、十分に持ち合わせているのだから。

科学としての方法論に思いを巡らせれば、それは課題も多いことなのかもしれないが、それを超えるだけの新たな知見も得られるに違いない。実は、担当者の専門は、社会調査の方法を応用したメディアの内容分析という研究方法の探求なのだが、こうした思いのなかで続けていることでもある。

*

さて、本年度の履修者は11名中11名の全員が資格取得を叶える予定だ。近年は、資格取得を希望する学生が増加していて、現在、定期的に10名を越えるようになってきた。メディア表現学科の社会調査というものが、少しずつでも定着してきているものと思いたい。

例年のことであるが、年度末には周りの学生がとうとう春休みを迎えている2月末になっても、PC教室に籠り、研究室で居残って、報告書を仕上げた。残念ながら、本年度は、年度末に起こった新型コロナウイルス感染症の社会的な広まりのなか、2月末から大学における課外活動が自粛された。執筆や分析を深める最後の時期に、こうした事態に直面し、担当者としては、十分にお手伝いができなかったのは、口惜しい限りであるが、受講生には、こうした不慮の事態も踏まえて、スケジューリングする大事さも分かってもらえればと思う。

*

最後になりますが、この場を借りて、貴重な時間を割いて、調査にご協力いただいたみなさまに、心より御礼を申し上げます。また、社会調査士認定プログラムを支えてくださっている「メディア調査研究法Ⅰ（量的調査研究の技法）」「リサーチデータのリテラシー」ご担当の藤井達也先生、「メディア調査研究法Ⅰ（多変量解析の技法）」ご担当の大久保暢俊先生、「社会調査の統計学」ご担当の氏家豊先生には、心よりお礼を申し上げますと存じます。

ありがとうございました。

一年間かけて仕上げた力作揃いの論文集をどうぞ是非ともご一読ください。

2020年3月 日吉 昭彦

もくじ

第一部 メディア効果とメディア社会

テレビドラマの視聴行動と視聴傾向による注目要素の違いと与える影響について	6
	安岡 侑花
恋愛アニメの利用とイメージに関する調査	32
	土屋 慶輔
SNS と流行の関係について	60
	鯉川 莉帆
インスタグラム利用意識と観光意識の関連性	82
	福島 史将
令和元年度における SNS と若者の政治離れについての学内調査	104
	野本 康介

第二部 言語・文化・社会

大学生の方言や訛り（アクセント・イントネーション）に対する意識	122
	佐藤 聡太
大学生の「和服」に対する意識調査	144
	石川 皓汰
大学生の食事とコミュニケーションの関係性	170
	高橋 絵里
喫煙に関する調査	188
	中本 優太郎
性別・年齢と魅力の考え方に関する調査	214
	渡部 莉帆
漢字の理解度からみる現大学生の適切な生活習慣	238
	長野 将人

第1部 メディア効果とメディア社会

■収録論文について

第一部は、「メディア効果」に着目した論文を集めています。

いわゆる行動レベルの効果から、社会的現実への影響、長期的な記憶に関わる効果、社会的機能の研究、政治的態度に関する分析まで、多様なメディア効果の側面について着目している論文が集まりました。

分析対象となるメディアも、テレビドラマから恋愛アニメまで、SNSもインスタに着目したものとツイッターの政治利用までとさまざまです。

日吉 昭彦

安岡論文は、テレビドラマのコンテンツ以外の部分が視聴者にどのような影響を及ぼすのかをテーマに、メディアの効果・影響を考察するものだ。いわゆる利用と満足研究の枠組みである。長期的・短期的効果の別や、メディア効果とパーソナル・インフルエンスの別で変数を分析した考え方は、メディア効果研究の基本であるが、利用と満足研究と他の効果理論の総合的な組み合わせのようで特徴的である。

土屋論文は、二つの調査研究から構成される。一つは映画ジャンルのイメージ研究でSD法による研究だ。そして、もう一つは恋愛アニメの効果に関する研究で、アニメが現実の恋愛の指針になるかを明らかにする。現代の人気アニメ作品が、その非現実性のなかに新しい恋愛像を提示し続けるのに対し、現実はアニメのような恋愛は志向されていない傾向とのこと。果たして真実の“恋”を人々は何を通して知るのか。

鯉川論文は、SNS時代に流行がどこから生まれるのかを調査で明らかにする。かつてテレビや雑誌から、今はSNSから、は常套句のようだが、「食べ物」「書籍」「音楽」「商品」「行動」「言葉」の別で流行発信メディアを見ていくと、現代において必ずしもSNS一人勝ちではないようである。雑誌が売れず、テレビ離れが言われるなか、流行の伝送路はまだ多角的でありそうだ。

福島論文が着目するのは、インスタグラムが及ぼす観光活性化における役割である。写真も旅先も個性が発揮される時代だが、発信コンテンツと消費コンテンツに共通性が見出せるとすれば、観光活性化のキータカめそうだ。論文では「現地の人たちの日常にふれたい」「旅行者と仲良くなりたい」などの動機がインスタのコンテンツと関わっているという。触れ合いのスタイル・ツーリズムにヒントがありそうだ。

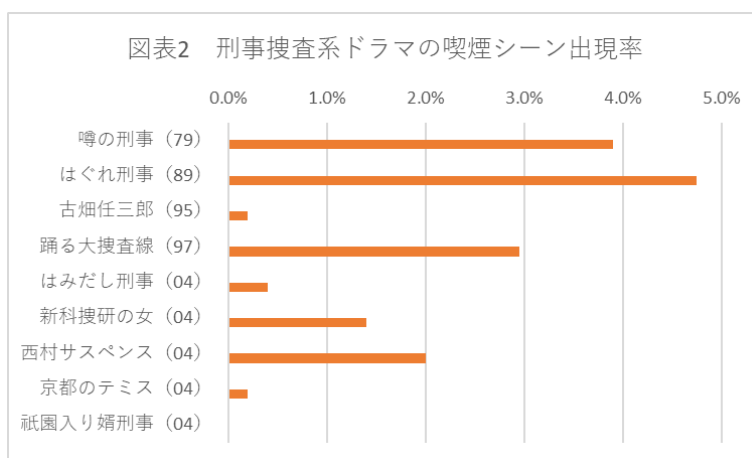
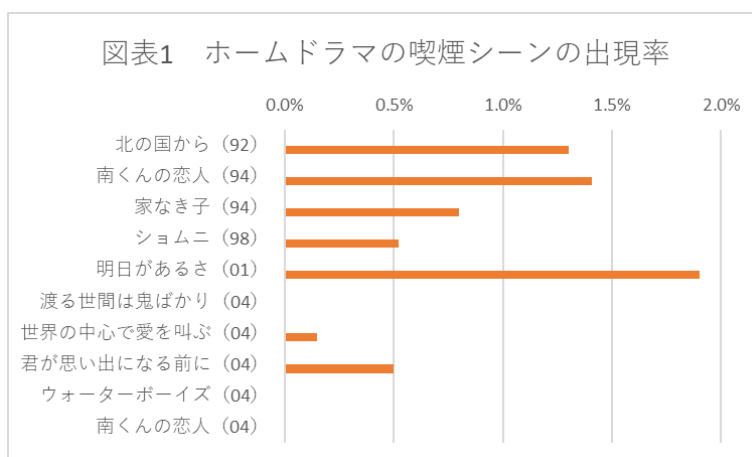
野本論文は、現代の若者の政治離れを、SNSで見られるいわゆる炎上などにつながりがちな過激な政治的言説への忌避感と新反動主義の思想に見られるExitの現れと捉え、オンライン調査によりその政治的態度の空間を明らかにする。新反動主義の思想の文献・言説研究を卒業論文で行い、本報告書はその実証編の位置づけだ。Twitterで政治について語るより、先生と話したほうが平穏、と結論にはあるが、もしかすると、多くの教員はもっと熱く（過激に？）学生諸君と政治について語りたいたいのでは、などと卒業前に思ってみたりもする。

テレビドラマの視聴行動と視聴傾向による 注目要素の違いと与える影響について

安岡 侑花 (文教大学情報学部メディア表現学科)

1. はじめに

社会調査の分野において、テレビドラマは広く研究されてきた対象の一つだ。それは、テレビドラマが視聴者に大きな影響を与えるものとして認知されているからであろう。その影響として、特に取り上げられてきたのは、いじめや暴力問題などについてだ。いじめや暴力シーンを含むテレビドラマは、いじめや暴力を助長するとして問題視されてきた (木村、2017)。また、近年では、いじめシーンを含むテレビドラマを教材とすることでいじめ問題を解消することができるのではないかと考えられる (時津・中村、2017) ほど、テレビドラマの内容は視聴者に大きな影響を与えるとされている。



図表 1、2 は（内山、2015）で示されたテレビドラマの喫煙シーン出現率のグラフである。内山（2015）は、健康増進法が施行される前に比べ、施行された後では、テレビドラマやテレビアニメで喫煙シーンの出現率が低下していることを明らかにしている。この先行研究では、健康増進法が施行された後に喫煙シーンの出現率が低下したのは、視聴者に対して喫煙へのプラスのイメージを植え付け、喫煙を助長すると考えられたからではないか、と考察されている。

また、（伊藤、2018）では、近年ヒットしたドラマ「逃げるは恥だが役に立つ」がヒットした理由として様々な要因が考察されている。また、伊藤は、働き方や生き方、さらにはキャスティングや SNS との関連性にも目を向けている。働き方や生き方は、ジェンダー観を反映したもので、多様なライフスタイルや家庭への価値観を取り上げた本作では、ジェンダーへの影響も与えたのではないかと記されている。これに加え、この先行研究ではキャスティングや、SNS でも話題となったダンスなどが視聴者の共感を得る要因となり、高視聴率に繋がったと考察されている。

（有馬・菊池ら、2012）は、2010 年に放送された NHK の朝の連続テレビ小説「おひさま」の主な舞台となった長野県安曇野市の観光による経済効果、地域住民の安曇野市のイメージの変化について調査を行っている。この先行研究では、観光客に対するイメージの変容だけでなく、ドラマ内で扱われた食に関して、地域住民の意識にも変化があったことを明らかにした。この先行研究から、観光への経済効果やイメージの変化は、テレビドラマの内容とは直接関わりがないにも関わらず、視聴者の観光地に対するイメージや食行動に影響を及ぼしていることがわかる。

これらのことから、視聴者はテレビドラマの内容と同じくらい、もしくはそれ以上に内容以外の部分に関心を持っており、働き方やライフスタイル、場所、食などの要素が視聴者に影響を与えているのではないかと考えた。また、観光などの良い影響だけでなく、喫煙などの悪影響も与えると懸念されるほど、視聴者は内容以外の要素に注目しているのではないかと。

図表 3 2015 年と 2020 年のテレビドラマ視聴率ランキングの比較

2015/1/12~1/18		2020/01/13~01/19	
マッサン	21.8%	スカーレット	19.2%
相棒	18.3%	麒麟が来る	19.1%
オリエント急行殺人事件第2夜	15.9%	開局60周年記念相棒	14.5%
花燃ゆ	15.8%	おかしな刑事	12.9%
DOCTORS	14.6%	トップナイフ	12.4%
〇〇妻	14.4%	ケイジとケンジ	12.0%
科捜研の女	12.7%	病室で念仏を唱えないでください	11.3%
100の資格を持つ女	12.5%	テセウスの船	11.1%
銭の戦争	11.9%	絶対零度	10.7%
ウロボロス	11.5%	科捜研の女	10.1%
平均視聴率	14.9%	平均視聴率	13.3%

図表 3 は、2015 年と 2020 年の同じ週のテレビドラマの視聴率の表である（ビデオリサーチ調べ）。この表からわかるように、近年テレビドラマの視聴率は下落傾向にある。近年はテレビ離れが大きな課題となっているが、現在でもテレビドラマによって食や観光の面などから経済効

果が生まれるなど、未だにテレビドラマは一定の影響を及ぼすメディアなのではないかと考えた。

そこで、今回は、テレビドラマの影響の中でも、内容以外の部分に注目し、どのように視聴者に影響を与えているのかについて調査を行うこととする。さらに、テレビドラマをはじめとしたマスメディアから受ける影響と、家族や友人などの周りの人たちから受ける影響は異なるのではないかと考えた。そこでマスメディアと家族・友人から受ける影響の違いについても調査・考察を行うこととする。

2. 予備調査実施概要

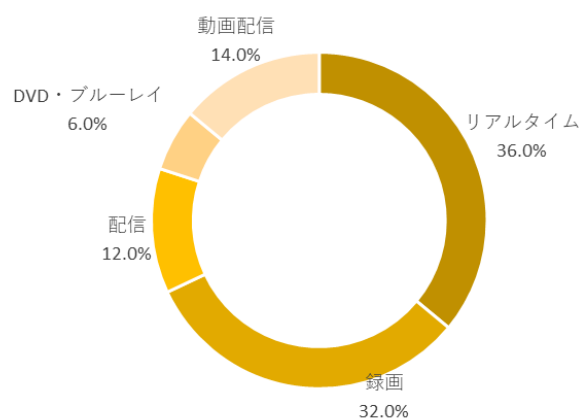
予備調査の概要については、以下の通りである。

- ・調査対象：文教大学湘南校舎 1～4 年生
- ・調査人数：31 人（男性：8 人/女性：23 人/無回答：0 人）
- ・調査時期：2019 年 9 月～10 月
- ・調査方法：質問紙による自記式アンケートを行い、有意抽出による集合調査を行った。
- ・主な質問項目：現在のテレビドラマの視聴状況/テレビドラマ視聴時の意識/テレビドラマの構成要素に対する意識/性格調査/テレビドラマの影響についての意識/フェイス項目等

3. 予備調査結果

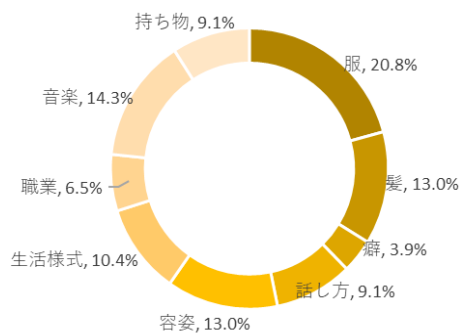
3-1. 調査の結果

図表4 テレビドラマを見る媒体

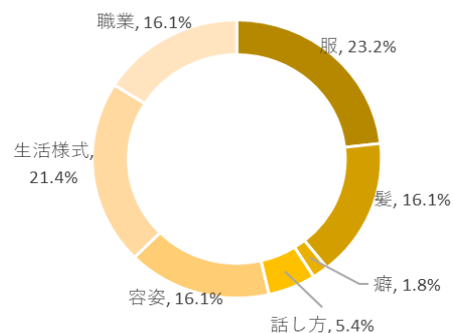


図表4は、「テレビドラマを視聴する媒体」についての調査の結果である。「テレビ（リアルタイム）」が36.0%、「テレビ（録画）」が32.0%、「見逃し配信」が12.0%、「DVD・ブルーレイ」が6.0%、「動画配信サービス」が14.0%であった。スマートフォンの普及により、テレビドラマの視聴形態がテレビからスマートフォンでの配信に変化しているのではないかと、との仮説を

図表5 ドラマで内容以外の注目する要素



図表6 ドラマで内容以外の憧れる要素



立てていたが、配信による視聴は少なく現在でもテレビでの視聴が大多数を占めていることが明らかとなった。

図表5、6はそれぞれテレビドラマを見る際に内容以外で「注目する要素」と「憧れる要素」についての調査の結果である。「注目する要素」「憧れる要素」ともに、最も高い要素が「服」(20.8%/23.2%)、最も低い要素が「癖」(3.9%/1.8%)であった。また、これらと比較すると、「服」や「髪」などの流行に左右されやすい要素は、「癖」や「話し方」などの流行に左右されにくい要素に比べ、注目している人、憧れている人が多い傾向にあることがわかる。一方で、「生活様式」「職業」は「注目する要素」と「憧れる要素」での回答結果の差が大きいことがわかった。ここから、テレビドラマでは注目する部分は外見的な要素に限定され、憧れる部分では社会的な要素が多くを占めるのではないかと考えられる。

図表7 テレビドラマを視聴したくなる時	
暇な時、時間が空いた時	8
ごはんを食べている時	3
気分を変えたい時、現実逃避したい時	4
なんとなく	2
SNSで話題になった時	2
CMで興味を持った時	1

図表7は、「テレビドラマを視聴したくなる時」について自由記述の回答をまとめたものである。最も多い回答は「暇な時」や「時間が空いた時」で8人だった。また、「CMやSNSなどで話題になった時」よりも「暇な時」「ごはんを食べている時」「なんとなく」との回答が多いことが

わかった。ここから、多くの人はテレビドラマを見る際、他のことをしながら視聴しているのではないか、と考えられる。

3-2. 予備調査の考察と仮説

予備調査の結果から、テレビドラマを視聴する際、何かをしながら視聴している人は何もせずに視聴している人に比べ、内容以外の要素に対して敏感なのではないか、と考え、「他のことをしながらテレビドラマを視聴している人の方が内容以外の要素に注目しているのではないか」との仮説を立てた。

また、テレビドラマで「注目する要素」「憧れる要素」として挙げた選択肢を、短期的な効果のあるものと長期的な効果のあるものとに分類した。「服装」や「髪形」などのトレンド性が強く比較的短期間で変えることが容易なものを短期的な影響を与えるものとした。それに対して、「職業」や「生活様式」などのトレンド性が弱く短期間で変えることが困難なものを長期的な影響を与えるものとした。予備調査の項目を2つのカテゴリに分けた際、傾向が似ている要素が多かったことから、短期的な要素と長期的な要素では与える影響の特徴に違いが出ると考えた。そして、予備調査の結果から、「短期的な影響はマスメディアやSNSから受け、長期的な影響は家族や友人から受ける傾向にあるのではないか」「テレビドラマは短期的な影響を受けるのに長けているのではないか」との仮説を立てた。

4. 本調査実施概要

本調査の実施概要は以下の通りである。

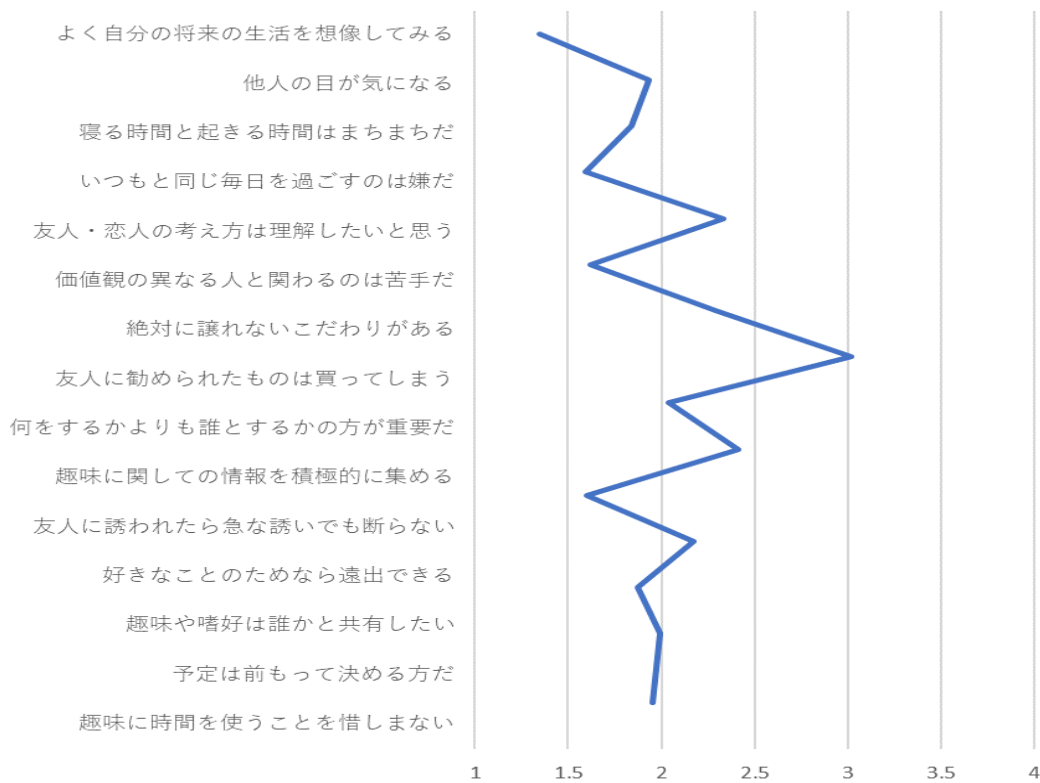
- ・調査対象：文教大学湘南校舎1～4年生
- ・調査人数：158人（有効回答率98.7%）
- ・調査時期：2019年11月26日～12月3日
- ・調査方法：質問紙による自記式アンケートを行った。授業内で有意抽出による集合調査を行った。
- ・主な質問項目：現在のテレビドラマの視聴状況/テレビドラマ視聴時の意識/テレビドラマの構成要素に対する意識/性格調査/テレビドラマの影響についての意識/フェイス項目等

5. 本調査結果

5-1. 調査対象の属性

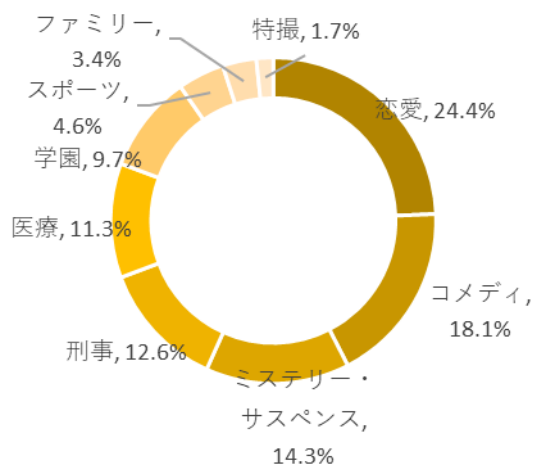
回答者の男女の内訳は「男性」76人（52.4%）「女性」69人（47.6%）であった。また、無回答は13人だった。また、「テレビドラマを見る媒体」は「テレビ」が46.1%、「スマートフォン・タブレット」が20.1%、「その他の媒体」が3.1%、「見ない」が30.5%だった。現在はテレビドラマを見ない人が多くいることが分かった。

図表8 行動パターンの平均値



図表8は、回答者の「行動パターン」に関するグラフである。特出した結果は5つあった。「趣味に時間を使うことを惜しまない (1.35)」「好きなことのためなら遠出できる (1.59)」「趣味に関しての情報を積極的に集める (1.62)」「友人・恋人の考え方は理解したいと思う (1.60)」「友人に勧められたものは買ってしまう (3.02)」だった。これらから、趣味や好きなことに対して積極的な傾向があることがわかった。また、友人や恋人といった直接関わる人の考えは理解したいと思うのに対して、友人から勧められたものを買ってしまうと考える人は少なかった。考え方という長期的な要因に関しては理解を示すのに対して、物という短期的な要因に関しては共有しない人が多い傾向にあることが分かった。

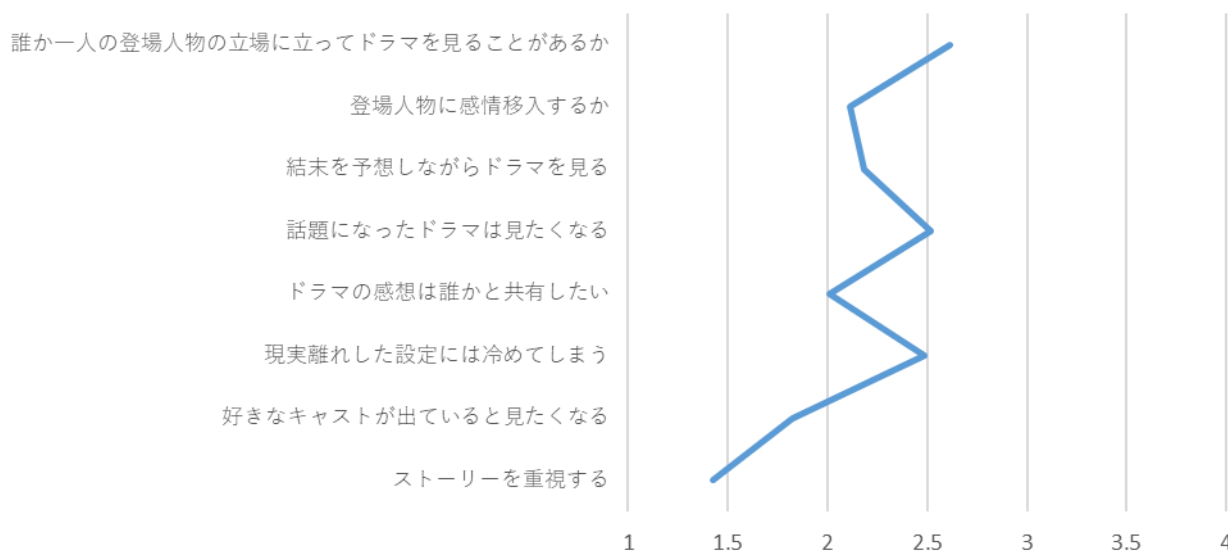
図表9 好きなテレビドラマのジャンル



図表9は「好きなテレビドラマのジャンル」についての多重回答のグラフである。最も多かった回答は「恋愛」(24.4%)で、次いで「コメディ」(18.1%)だった。

5-2. テレビドラマの視聴傾向

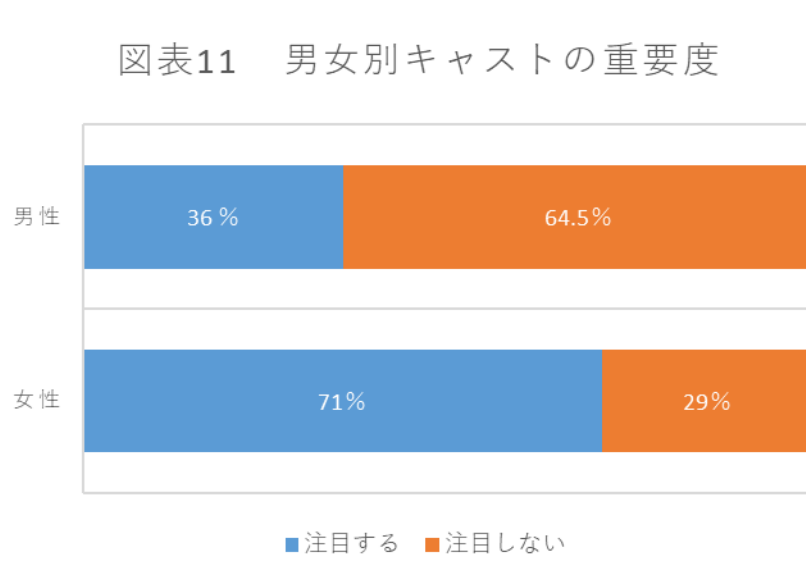
図表10 テレビドラマの視聴傾向



図表10は回答者の「テレビドラマの視聴傾向」についてのグラフだ。「好きなキャストが出ていると見たい」の平均値が1.82、「ストーリーを重視する」の平均値が1.43だった。ここから、テレビドラマを見る際には、ストーリーを重視して見る傾向があり、好きなキャストが出ていると見たいと感じる人が多いことが分かった。また、「登場人物に感情移入するか」が2.11だったのに対して、「誰か一人の立場に立ってドラマを見る」については2.61と差が開いた。こ

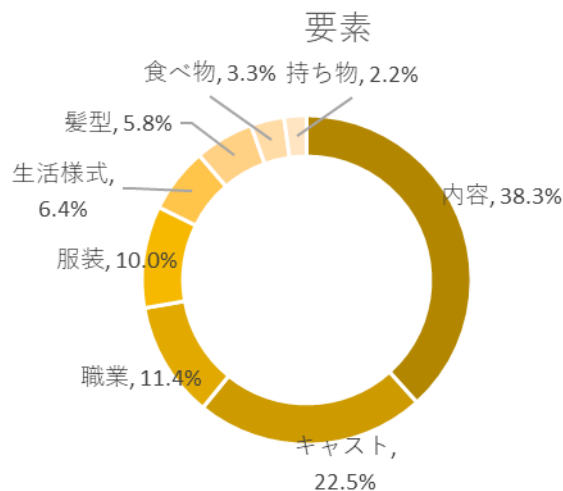
こから、テレビドラマを視聴する際には、感情移入はするものの、特定の人物にではなく作品のストーリーに応じて感情移入する人が変わることが分かった。テレビドラマのストーリー構成によっては、各回でフィーチャーされる人が異なるという点から、このような結果になったのではないか。

図表11 男女別キャストの重要度



また、図表 11 は「テレビドラマを見る際、キャストに注目するか」という質問の男女別のグラフである。テレビドラマを見る際、「キャストに注目する」と答えたのは、「男性」が 35.5% であるのに対して、「女性」は 71% と大きな違いが表れた ($\chi^2=18.261$, $df=1$, $p < .01$)。

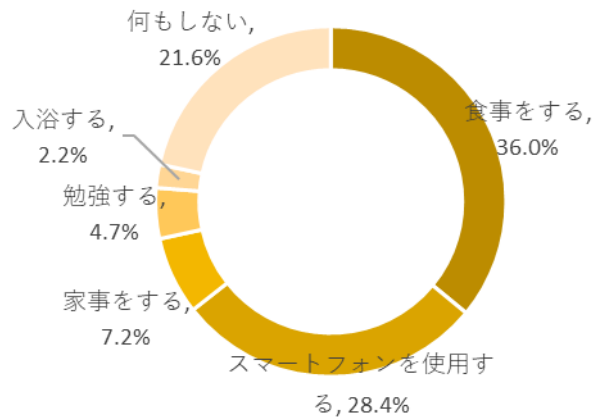
図表12 テレビドラマを見る際に注目する要素



図表 12 は、「テレビドラマで注目する要素」についての多重回答のグラフである。「内容に注目する」と答えたのは 38.3% だった。また、内容以外でも最も注目されていたのは「キャスト」で 22.5%、次いで「職業」が 11.4% だった。

5-3. テレビドラマの視聴行動による違いについて

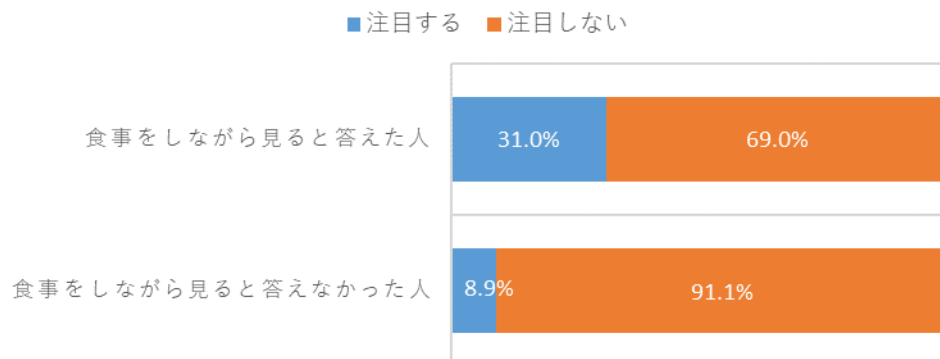
図表13 テレビドラマを見る際の行動



図表13は、「テレビドラマを視聴する際の行動」についての多重回答のグラフである。「テレビドラマを見る際の行動」として最も多かったのは「食事」で36.0%だった。次いで「スマートフォンの使用」が28.4%、「何もしない」が21.6%だった。ここから、半数以上の人がテレビドラマを見る際は他の行動と並行しながら視聴していることがわかる。

「テレビドラマを見る際の視聴行動」と「視聴傾向」の関連、「テレビドラマを視聴する際に注目する要素」についての関係調べるために、t検定と χ^2 検定を行った。ここでは、特に回答の多かった「食事をする」「スマートフォンを使用する」についての調査を行い、考察する。

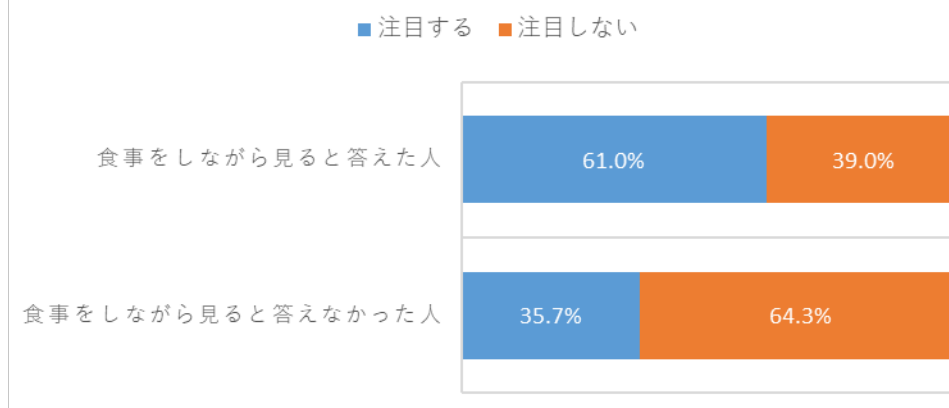
図表14 視聴行動による服装への注目度（食事）



図表14は、「食事をしながら見る」と答えた人と、そうでない人の「服装の注目度」の違いのグラフである。「食事をしながら見る」と答えた人で「服装に注目する」と答えた人は31.0%だ

ったのに対して、答えなかった人で「服装に注目する」と答えた人は 8.9%だった。「食事をしながら見るかどうか」による「服装への注目度」には有意差があることが分かった ($\chi^2=9.851$ 、 $df=1$ 、 $p<.01$)。

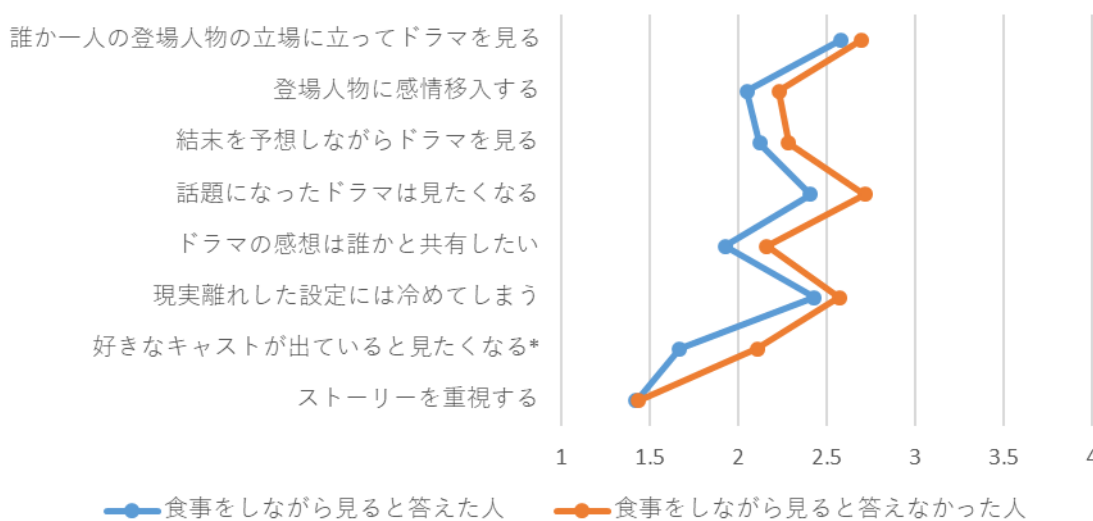
図表15 視聴行動によるキャストへの注目度（食事）



図表 15 は、「食事をしながら見る」と答えた人と、そうでない人の「キャストへの注目度」の違いのグラフである。「食事をしながら見る」と答えた人で「キャストに注目する」と答えた人が 61.0%だったのに対して、答えなかった人で「キャストに注目する」と答えた人は 35.7%だった。「食事をしながら見るかどうか」による「キャストへの注目度」には有意差があることが分かった。 ($\chi^2=9.194$ 、 $df=1$ 、 $p<.01$)。

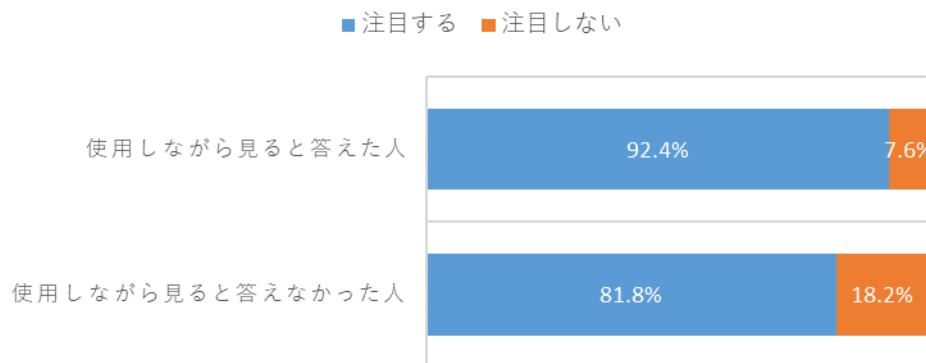
「食事をしながら見るかどうか」では、「服装」「キャスト」での有意差が見られたが、その他の要素については有意差が見られなかった。

図表16 視聴行動とテレビドラマの視聴傾向（食事）



図表 16 は、「食事をしながら見る」と答えた人とそうでない人による「テレビドラマの視聴傾向」との関連を表したグラフである。「食事をしながら見る」と答えた人の「好きなキャストが出ていると見たくなる」の項目の平均値は 1.67 だったのに対して、答えなかった人の平均値は 2.11 だった。「食事をしながら見るかどうか」による「好きなキャストの出演に対する視聴意欲」の違いには有意差があった ($t = -2.541$, $df = 90.084$, $p < .05$)。

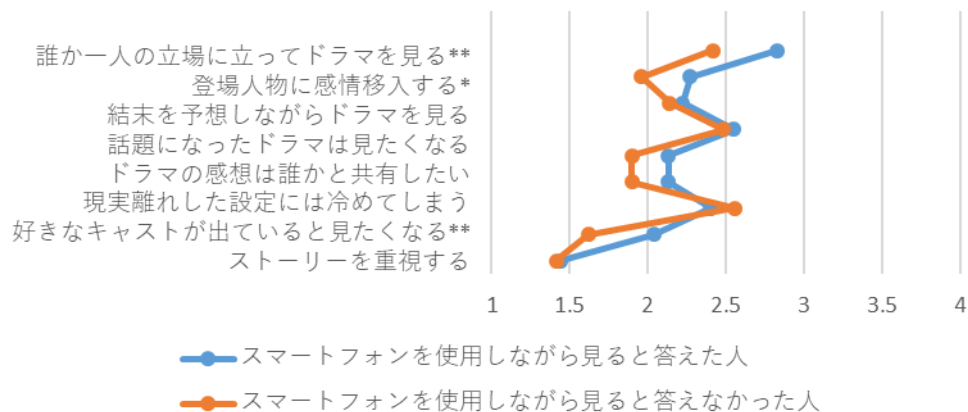
図表17 視聴行動による内容への注目度の変化（スマートフォン）



図表 17 は、「スマートフォンを使用しながら見る」と答えた人と、そうでない人の「内容への注目度」の違いのグラフである。「スマートフォンを使用しながら見る」と答えた人で「内容に注目する」と答えた人が 92.4% だったのに対して、答えなかった人で「内容に注目する」と答えた人は 81.8% だった。「スマートフォンの使用の有無」による「内容の注目度」には有意差があった ($\chi^2 = 3.910$, $df = 1$, $p < .05$)。

「スマートフォンの使用の有無」による注目度の違いについては、「内容」以外の要素には有意差が見られなかった。

図表18 視聴行動とテレビドラマの視聴傾向（スマートフォン）



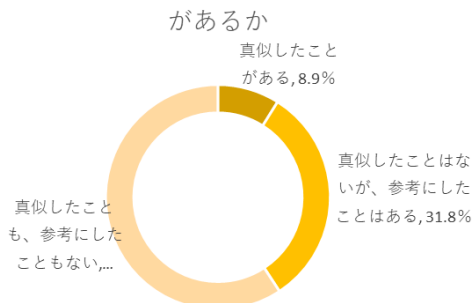
図表 18 は、「スマートフォンを使用しながら見る」と答えた人と、そうでない人による「テレビドラマの視聴傾向」との関連を表したグラフである。「スマートフォンを使用しながら見る」と答えた人の「好きなキャストが出ていると見たくなる」という項目の平均値が 1.62 だったのに対して、答えなかった人の平均値は 2.04 だった。「スマートフォンの使用の有無」による「好きなキャストの出演に対する視聴意欲」の違いには有意差があった ($t=2.747$ 、 $df=154$ 、 $p<.01$)。

5-4. 影響の長さによる変化

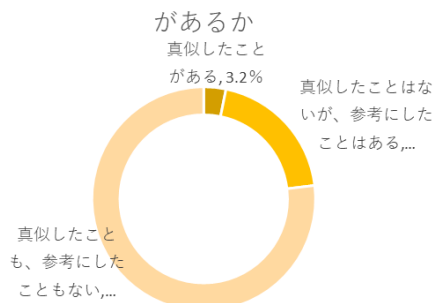
設問 9 の多重回答の結果を用いて、「テレビドラマで注目する要素」と「影響の受け方」の関係を調べるための分析を行った。テレビドラマの各要素を影響の長さで 2 つに分類した。「服装」「髪型」「持ち物」「食べ物」は影響が短いと考えられるものに、「内容」「職業」「生活様式」「キャスト」は影響が長いと考えられるものに分類した。「内容」は人間関係などを反映させているという点から影響が長いものに分類することにした。また、「キャスト」はキャストのイメージが影響しているという観点から考え、キャストのイメージ形成やキャストへの好みにはトレンド性があるものの、比較的变化の少ないものであるという点から影響が長いものに分類することとした。

また、「マスメディア・SNS」と「家族・友人」から受ける影響には違いがあると考え、それぞれの与えやすい影響について分析を行った。影響の種類を与える長さによって 2 つに分類した。

図表 19 外見的な要素を真似したこと



図表 20 社会的な要素を真似したこと



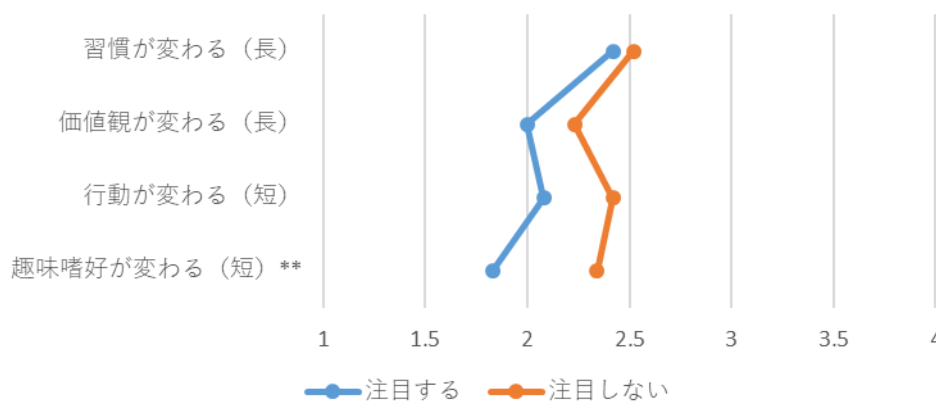
「行動」「趣味嗜好」は短期的な効果に分類し、「習慣」「価値観」を長期的な効果に分類した。「行動」や「趣味嗜好」は比較的容易に変えることができることに加え、他人に左右されやすいと考え、短期的な効果に分類した。それに対して、「習慣」「価値観」は変えることがあまりなく、さらに他人に左右されづらいと考え、長期的な効果に分類した。

図表 19、20 はそれぞれ「外見的な要素」と「社会的な要素」を「実際に真似したことがあるかどうか」についてのグラフである。「外見的な要素を真似したことがある」という人は 8.9%、「真似したことはないが参考にしたことはある」という人は 31.8%、「真似したことも参考にしたこともない」という人が 59.2% だった。「社会的な要素を真似したことがある」という人は 3.2%、「真似したことはないが参考にしたことはある」という人は 19.9%、「真似したことも参

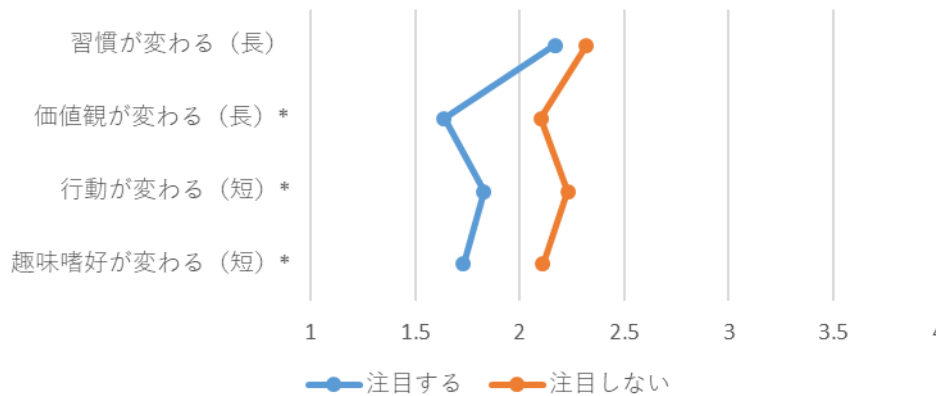
考にしたこともない」という人は76.9%だった。

影響の長さによるテレビドラマの視聴傾向と影響の受け方の違いについて調査を行うために、対応のないt検定を行った。また、影響の長さを実際の影響の受け方による変化について分散分析を行った。

図表21 食べ物への注目度とマスメディア・SNSの影響の関係



図表22 食べ物への注目度と家族・友人の影響の関係



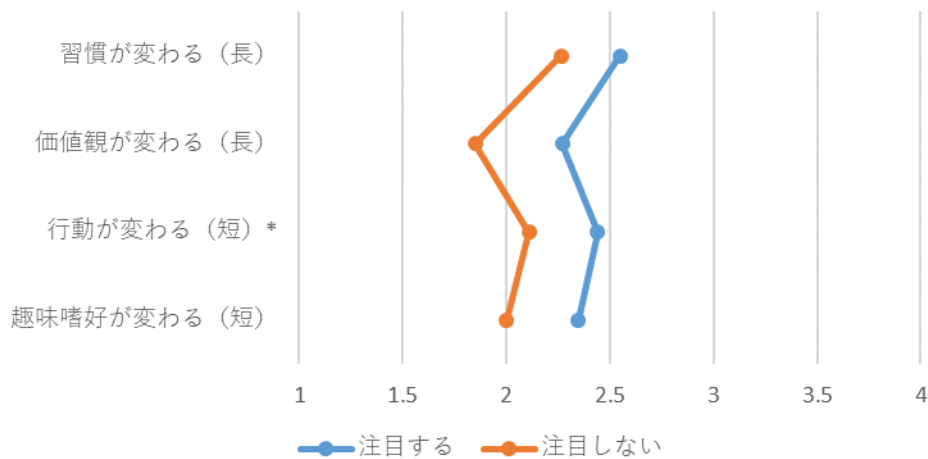
図表 21、22 はそれぞれ「食べ物に注目するかどうか」による「マスメディア・SNS の影響」の関係と「家族・友人の影響」の関係のグラフである。図表 21 から、「食べ物に注目する」と答えた人の「趣味嗜好（マスメディア・SNS からの影響）の変化の有無」の平均値が 1.83 だったのに対して、答えなかった人の平均値は 2.34 だった。「食べ物への注目」と「趣味嗜好（マスメディア・SNS からの影響）の変化の有無」には有意差が見られた（ $t = -3.947$ 、 $df = 18.950$ 、 $p < .01$ ）。

図表 22 から、「食べ物に注目する」と答えた人の「行動（家族・友人からの影響）の変化の有無」の平均値が 1.83 だったのに対して、答えなかった人の平均値は 2.23 だった。「食べ物への

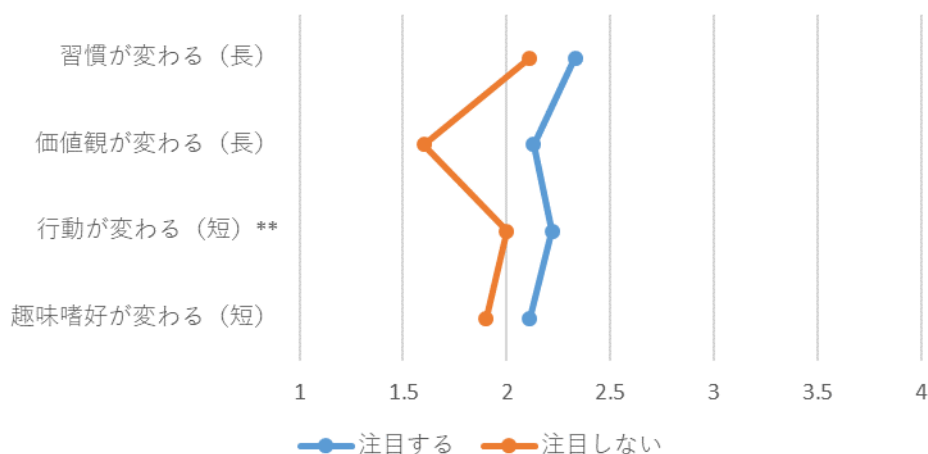
注目」と「行動（家族・友人からの影響）の変化の有無」には有意差が見られた（ $t = -1.994$ 、 $df = 143$ 、 $p < .05$ ）。「食べ物に注目する」と答えた人の「価値観（家族・友人からの影響）の変化の有無」の平均値が 1.64 だったのに対して、答えなかった人の平均値は 2.10 だった。「食べ物への注目」と「価値観（家族・友人からの影響）の変化の有無」には有意差が見られた（ $t = -2.166$ 、 $df = 145$ 、 $p < .05$ ）。「食べ物に注目する」と答えた人の「趣味嗜好（家族・友人からの影響）の変化の有無」の平均値が 1.73 だったのに対して、答えなかった人の平均値は 2.11 だった。「食べ物への注目」と「趣味嗜好（家族・友人からの影響）の変化の有無」には有意差が見られた（ $t = -1.975$ 、 $df = 145$ 、 $p \leq .05$ ）。

また、「食べ物への注目度」によるその他の影響の違いについては、「マスメディア・SNSの影響」と「家族・友人の影響」の関係に有意差は見られなかった。

図表23 内容への注目度によるマスメディア・SNSの影響



図表24 内容への注目度と家族・友人の影響の関係

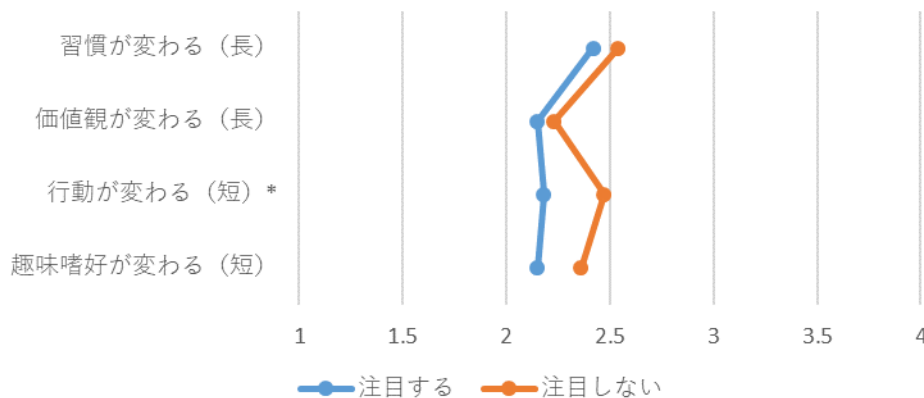


図表 23、24 は、「内容に注目するかどうか」による「影響の受け方の違い」についてのグラフである。図表 23 から、「内容に注目する」と答えた人の「価値観（マスメディア・SNS からの影響）の変化の有無」の平均値が 2.27 だったのに対して、答えなかった人の平均値は 1.85 だっ

た。「内容への注目」と「価値観（マスメディア・SNSからの影響）の変化の有無」には有意差があった（ $t = 2.509$ 、 $df = 145$ 、 $p < .05$ ）。

図表 24 から、「内容に注目する」と答えた人の「価値観（家族・友人からの影響）の変化の有無」の平均値が 2.13 だったのに対して、答えなかった人の平均値は 1.60 だった。「内容への注目」と「価値観（家族・友人からの影響）の変化の有無」には有意差があった（ $t = 3.353$ 、 $df = 145$ 、 $p < .01$ ）。

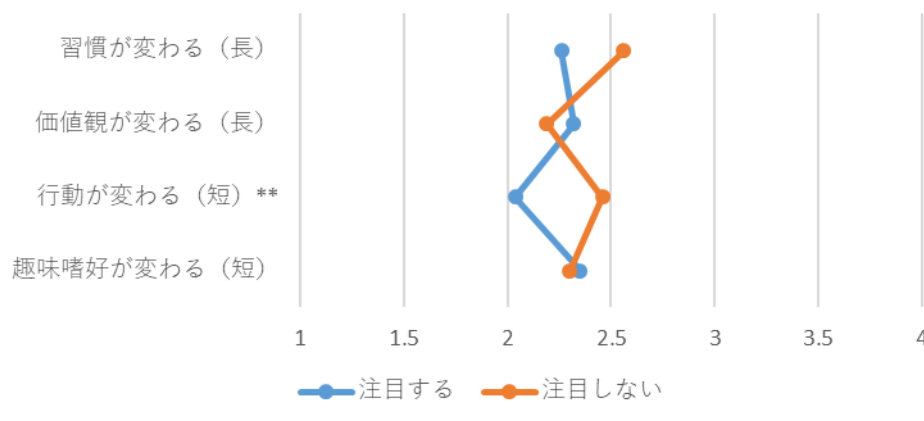
図表25 職業への注目度とマスメディア・SNSの影響の関係



図表 25 は、「職業への注目」による「影響の受け方の違い」についてのグラフである。「職業に注目する」と答えた人の「行動（マスメディア・SNSからの影響）の変化の有無」の平均値が 2.18 だったのに対して、答えなかった人の平均値は 2.47 だった。「職業への注目」と「行動（マスメディア・SNSからの影響）の変化の有無」には有意差があった（ $t = -2.168$ 、 $df = 143$ 、 $p < .05$ ）。

また、「職業への注目度」によるその他の影響の違いは、「マスメディア・SNSの影響」と「家族・友人の影響」の関係に有意差は見られなかった。

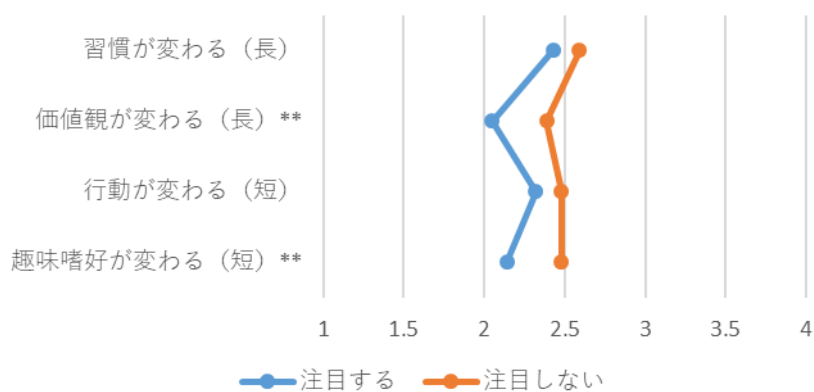
図表26 生活様式への注目度とマスメディア・SNSの影響の関係



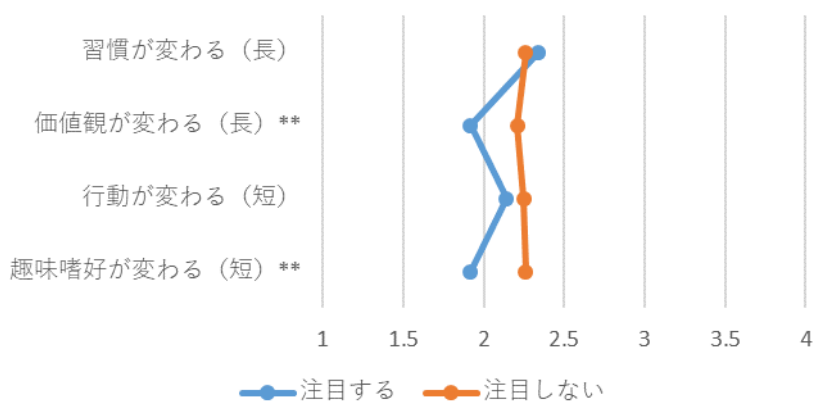
図表 26 は「生活様式への注目」による「マスメディア・SNS の影響の違い」についてのグラフである。「生活様式に注目する」と答えた人の「行動（マスメディア・SNS からの影響）の変化の有無」の平均値が 2.04 だったのに対して、答えなかった人の平均値は 2.46 だった。「生活様式への注目」と「行動（マスメディア・SNS からの影響）の変化の有無」には有意差が見られた（ $t = -3.112$ 、 $df = 36.429$ 、 $p < .01$ ）。

また、「生活様式への注目度」によるその他の影響の違いは、「マスメディア・SNS の影響」と「家族・友人の影響」の関係に有意差は見られなかった。

図表27 キャストへの注目度とマスメディア・SNSの影響の関係



図表28 キャストへの注目度と家族・友人の影響の関係



図表 27、28 はそれぞれ「キャストへの注目」による「マスメディア・SNS の影響」の関係と「家族・友人の影響」の関係のグラフである。図表 27 から、「キャストに注目する」と答えた人の「価値観（マスメディア・SNS からの影響）の変化の有無」の平均値が 2.05 だったのに対して、答えなかった人の平均値は 2.39 だった。「キャストへの注目」と「価値観（マスメディア・SNS からの影響）の変化の有無」には有意差が見られた（ $t = -2.943$ 、 $df = 145$ 、 $p < .01$ ）。「キャストに注目する」と答えた人の「趣味嗜好（マスメディア・SNS からの影響）の変化の有無」

の平均値が 2.14 だったのに対して、答えなかった人の平均値は 2.48 だった。「キャストへの注目度」と「趣味嗜好 (マスメディア・SNS からの影響) の変化の有無」には有意差が見られた ($t = -2.939$, $df = 156$, $p < .01$)。

図表 28 から、「キャストに注目する」と答えた人の「価値観 (家族・友人からの影響) の変化の有無」の平均値が 1.92 だったのに対して、答えなかった人の平均値は 2.21 だった。「キャストへの注目」と「価値観 (家族・友人からの影響) の変化の有無」には有意差が見られた ($t = -2.636$, $df = 145$, $p < .01$)。「キャストに注目する」と答えた人の「趣味嗜好 (家族・友人からの影響) の変化の有無」の平均値が 1.92 だったのに対して、答えなかった人の平均値は 2.26 だった。「キャストへの注目度」と「趣味嗜好 (家族・友人からの影響) の変化の有無」には有意差が見られた ($t = -3.359$, $df = 145$, $p < .01$)。

また、「キャストへの注目度」によるその他の影響の違いについては、「マスメディア・SNS の影響」と「家族・友人の影響」の関係に有意差は見られなかった。

5-5. テレビドラマに向いている影響の長さについて

テレビドラマが与える影響の長さについて考察を行うために、設問 20 から 24 と 27 から 30 を用いて、対応のある t 検定を行った。

図表 29 マスメディア・SNS からの影響と家族・友人からの影響の受け方の違い

	t 値	df	p
趣味嗜好**	4.334	146	<.01
価値観**	3.142	146	<.01
行動**	3.890	144	<.01
習慣**	3.866	144	<.01

図表 29 は、「マスメディア・SNS の影響の受け方」と「家族・友人の影響の受け方」の違いについて対応のある t 検定の結果を表にまとめたものである。対応のある t 検定の結果、「趣味嗜好」「価値観」「行動」「習慣」に有意差が見られた。これらの項目全てで、「マスメディア・SNS」よりも「家族・友人」の方が影響を受けやすいことが分かった。

図表 30 短期的な影響と長期的な影響の受け方の違い (マスメディア・SNS による影響)

	t 値	df	p
趣味嗜好と習慣**	-2.776	144	<.01
価値観と行動*	-2.301	133	<.05
行動と習慣*	-2.284	144	<.05

図表 30 は、「マスメディア・SNS」における、短期的な影響と長期的な影響の違いについての対応のある t 検定の結果を表にまとめたものである。対応のある t 検定の結果、「趣味嗜好」と「習慣」、「価値観」と「行動」、「行動」と「習慣」に有意差が見られた。「趣味嗜好」と「習慣」では「趣味嗜好」の方が、「価値観」と「行動」では「価値観」の方が、「行動」と「習慣」では「行動」の方が、影響を受けやすいことが分かった。「マスメディア・SNS の影響」は「習慣」よりも「趣味嗜好」や「行動」が影響を受けやすいが、「行動」に比べると「価値観」の方が影響を受けやすいことが分かった。

図表31 短期的な影響と長期的な影響の受け方の違い（家族・友人からの影響）

	t 値	df	p
趣味嗜好と習慣**	-2.970	133	<.01
価値観と行動**	-2.423	133	<.01
行動と習慣*	-2.296	144	<.05

図表 31 は、「家族・友人」における「短期的な影響」と「長期的な影響」の違いについての対応のある t 検定の結果を表にまとめたものである。「趣味嗜好」と「習慣」、「価値観」と「行動」、「行動」と「習慣」に有意差が見られた。「趣味嗜好」と「習慣」では「趣味嗜好」の方が、「価値観」と「行動」では「行動」の方が、「行動」と「習慣」では「行動」の方が、影響を受けやすいことが分かった。ここから、「家族・友人の影響」は、「マスメディア・SNS の影響」と同様、「習慣」よりも「趣味嗜好」や「行動」が影響を受けやすいが、「行動」に比べると「価値観」の方が影響を受けやすいという結果になった。

5-6. 外見的・社会的な要素へ影響を与える行動スタイル

テレビドラマの外見的、社会的な要素への憧れに影響を及ぼしている行動スタイルについて、調べるために設問 24 を用いて重回帰分析を行った。

図表32 外見的な要素の憧れへの関係

	B	標準誤差	ベータ
	1.127	.233	
よく自分の生活を想像してみる**	.242	.079	.244
価値観の異なる人と関わるのは苦手だ**	.223	.075	.234

図表33 外見的な要素を真似したいかへの関係

	B	標準誤差	ベータ
	1.952	.258	
価値観の異なる人と関わるのは苦手だ**	.223	.075	.241
趣味に関しての情報を積極的に集める*	.230	.098	.187
他人の目が気になる*	-.167	.073	-.185

図表 32、33 は、「外見的な要素の憧れ」への関係、「外見的な要素を真似したいかどうか」への関係についての表である。図表 32 から、「外見的な要素への憧れ」に影響を及ぼしているライフスタイルは、「よく自分の生活を意識してみる」「価値観の異なる人と関わるのは苦手だ」の2つだった。図表 33 から、「外見的な要素を真似したいか」に影響を及ぼしているライフスタイルは、「価値観の異なる人と関わるのは苦手だ」「趣味に関しての情報を積極的に集める」「他人の目が気になる」の3つだった。

図表34 社会的な要素の憧れへの関係

	B	標準誤差	ベータ
	1.417	.214	
よく自分の生活を想像してみる**	.229	.072	.254
価値観の異なる人と関わるのは苦手だ*	.152	.069	.176

図表35 社会的な要素を真似したいかへの関係

	B	標準誤差	ベータ
	1.480	.258	
何をするかよりも誰とすることの方が重要だ**	.227	.078	.230
よく自分の生活を想像してみる*	.170	.076	.178
好きなことのためなら遠出できる*	.172	.083	.163

図表 34、35 は、「社会的な要素の憧れ」への関係、「社会的な要素を真似したいかどうか」への関係についての表である。図表 34 から、「社会的な要素への憧れ」に影響を及ぼしているライフスタイルは、「よく自分の生活を想像してみる」「価値観の異なる人と関わるのは苦手だ」の2つだった。図表 35 から、「社会的な要素を真似したいか」に影響を及ぼしているの ライフスタイルは、「何をするかよりも誰とすることの方が重要だ」「よく自分の生活を想像してみる」「好きなことのためなら遠出できる」の3つだった。

「憧れ」に関しては「外見的」「社会的」とともに自分の生活や価値観に対して強く意識してい

るかどうかが影響していることが分かった。「真似をしたいかどうか」では、「外見的な要素」と「社会的な要素」によって影響しているライフスタイルが異なることが分かった。「外見的な要素」では趣味に関する情報や他人からの見られ方を気にするかどうかの影響を与えている。それに対して、「社会的な要素」では、自分と他人の関係やフットワークが軽いかどうかの影響を与えていることが分かった。

6. 考察と今後の課題

今回の調査では、テレビドラマの内容以外の要素がどのように影響を与えているのかについて調査し、テレビドラマが与える影響の特徴、また、「マスメディアから受ける影響」と「家族や友人から受ける影響」の違いについて考察することを目的としていた。本章では、本調査において立てた3つの仮説の検証についてまとめを行い、考察を行うこととする。

1つ目の仮説においては、テレビドラマを見る際、「食事をしながら」「スマートフォンを使用しながら」見る人が多くいた。「食事をしながら見る」と答えた人はそうでない人に比べて、「服装」や「キャスト」への注目度が高く、「キャストによって視聴意欲が高まる」という人が多くいることが分かった。ここから、食事をする際には長く画面を見続けることが少ないため、服装やキャストといった視覚的に容易に伝わる要素の注目度が高まるのではないかと考えた。「スマートフォンを使用しながら見る」と答えた人はそうでない人に比べて、「内容」への注目度が高く、「キャストによって視聴意欲が高まる」という人が多くいることが分かった。ここから、スマートフォンを使用する際にはスマートフォンの画面を見ながらテレビドラマを視聴するため、外見的な要素への注目度が低いのではないかと考えた。しかし、スマートフォンでテレビドラマについての検索などを行っている場合と、関連性のないゲームやコミュニケーションを行っている場合とで注目度は異なることも考えられ、今回の調査では明らかにされなかった課題であると考えた。

また、調査の結果、テレビドラマを見る際、「内容」以外にも「キャスト」「服装」「職業」などの要素への注目度が高いことが分かった。短期的な効果と考えられる要素のほうが長期的な効果と考えられる要素に比べ、真似したり、参考にしたりする人が多くいたことから、短期的な効果と考えられる要素は行動に移しやすく影響を与えやすいのではないかと考えた。「内容に注目する」と答えなかった人のほうが「価値観」においては影響を受けやすいことが分かった。内容では、登場人物同士の関係性やストーリー展開などに注目しているため、自身と重ねて視聴することがないのではないかと考えた。また、「職業」「生活様式」については、「マスメディア・SNSの影響」で「行動」を変える人が多く、これらの長期的な影響を実際に行動に移す人が多いと考えられる。「食べ物に注目する」と答えた人は、「マスメディア・SNS」や「家族・友人」に関わらず、「趣味嗜好」「価値観」「行動」に影響を受けていたが、食べ物は日々の生活に身近であるため、注目度が影響の受けやすさの変化に表れていると考えられる。「キャスト」への注目度については、「マスメディア・SNS」と「家族・友人」の影響の受けやすさに変化はなかったが、キャストへの注目はキャストのイメージや役のイメージなどが付随しているため、家族・友

人のように感じる人が多く変化が表れなかったと考えた。

「マスメディア・SNS」と「家族・友人」から受ける影響では、それぞれの項目によって影響の受けやすさが異なり、また、影響の長さに関わらず全体的に「家族・友人」のほうが影響を受けやすいことが分かった。「マスメディア・SNS」と「家族・友人」の影響の受け方に違いは見られなかったため、この仮説は棄却された。「マスメディア・SNS」と「家族・友人」の与える影響には影響の長さは関わっていないという結論に至ったが、影響の受け方については影響の長さ以外の違いもあり、それらについては今回の調査では明らかにならなかったため、今後の課題であると考えた。

今回の調査では、短期的な影響のもののほうが実際に真似をしたり参考にしたりする人が多かったため、テレビドラマは短期的な影響を与えているのではないかと考えられる。しかし、テレビドラマでは、職業や生活様式といった長期的な影響も一定の与えているため、一概に短期的な影響を与えるとは言えず、テレビドラマに持つイメージや内容なども影響の与え方に関係しているのではないかと考えた。テレビドラマが与える影響には長さ以外の要因も関係していると考えられるため、この点に関してはさらなる複合的な調査を行うことでより明らかになるのではないかと、この考察に至った。

7. 参考・引用文献

- ・飯田譲治、西出勇志（1998）「TVドラマ“ギフト”の問題：少年犯罪と作り手のモラル」
- ・伊藤孝一（2018）「テレビドラマにおけるクリエイティビティの現在」
- ・内山三郎（2015）「テレビの喫煙シーン出現率に対する健康増進法の影響」
- ・木村雅史（2017）「『いじめ』と『いじり』をめぐるドラマツルギー——『状況の定義』と自己呈示の関連性に注目して——」（木村雅史、2017）

https://www.jstage.jst.go.jp/article/tss/46/0/46_33/_pdf/-char/ja

- ・時津啓、中村暢（2017）「いじめ自殺を回避する教育プログラムと教育方法」
- ・別役実（1987）「ベケットと『いじめ』：ドラマツルギーの現在」
- ・株式会社ビデオリサーチ週間高世帯視聴率番組10

<https://www.videor.co.jp/tvrating/>

テレビドラマについての調査

この調査は、テレビドラマについて調べるためのものです。この調査で収集した回答は統計的に処理を行い、授業内での発表や報告書作成の目的以外に使用するつもりは一切ございません。また、この回答により、個人が特定されたり、授業の評価に影響を及ぼしたりすることはございません。率直にご回答くださいますよう、よろしく願います。

調査についてご質問、ご不明な点がございましたら下記の連絡先までご連絡ください。

文教大学 情報学部メディア表現学科 安岡侑花

Gmail : b7p51095@shonan.bunkyo.ac.jp

「テレビドラマの視聴行動」に関して伺います。

1. 現在、1週間でテレビドラマを見る時間はどのくらいですか。最も当てはまるところの一つに○をつけてください。

1. 1時間未満 (20.9%)
2. 1時間～2時間未満 (29.1%)
3. 2時間～3時間未満 (9.5%)
4. 3時間～5時間未満 (2.5%)
5. 5時間～7時間未満 (1.9%)
6. それ以上 (1.3%)
7. まったく見ない (34.8%)

※「1.」で「7. まったく見ない」を選択した方は「4.」へ進んでください。

2. テレビドラマをよく見る媒体はどれですか。最も当てはまるところの一つに○をつけてください。

1. テレビ (46.1%)
2. スマートフォン・タブレット (20.1%)
3. DVD・ブルーレイ (0.6%)
4. パソコン (1.9%)
5. その他 (PS4)

3. よく見るテレビドラマのジャンルはどれですか。特に当てはまるところの3つまで○をつけてください。

1. 医療 (11.3%)
2. 恋愛 (24.4%)
3. ファミリー (3.4%)
4. 刑事 (12.6%)
5. ミステリー・サスペンス (14.3%)
6. 特撮 (1.7%)
7. コメディ (18.1%)
8. 学園 (9.7%)
9. スポーツ (4.6%)
10. その他 ()

4. 好きなテレビドラマは何ですか。下のカッコ内に3つまで自由に記述してください。

- ()
()
()

5. テレビドラマの視聴についての以下の項目で、最も当てはまるところの一つに○をつけてください。

	当てはまる	少し当てはまる	あまり当てはまらない	当てはまらない
ストーリーを重視する (1.43)	4	3	2	1
好きなキャストが出ていると見たくなくなる (1.82)	4	3	2	1
現実離れた設定には冷めてしまう (2.48)	4	3	2	1
ドラマの感想は誰かと共有したい (2.01)	4	3	2	1
話題になったドラマは見たくなくなる (2.52)	4	3	2	1
結末を予想しながらドラマを見る (2.18)	4	3	2	1

6. テレビドラマを視聴する際の行動として、当てはまるところのすべてに○をつけてください。

1. スマートフォンを使用しながら (28.4%)
2. 食事しながら (36.0%)
3. 家事をしながら (7.2%)
4. 勉強をしながら (4.7%)
5. 入浴中に (2.2%)
6. 特に何もしない (21.6%)
7. その他 ()

7. 登場人物に感情移入するほうですか。最も当てはまるところの一つに○をつけてください。(2.11)

1. よく感情移入する
2. たまに感情移入する
3. あまり感情移入しない
4. まったく感情移入しない

8. 誰か一人の登場人物の立場に立ってドラマを見ることがありますか。最も当てはまると
思うもの一つに○をつけてください。(2.61)
1. よくある
 2. たまにある
 3. あまりない
 4. まったくない
9. テレビドラマを視聴する際、どの要素に注目しますか。当てはまるものすべてに○をつ
けてください。
1. 内容 (38.3%)
 2. 服装 (10.0%)
 3. 髪型 (5.8%)
 4. 職業 (11.4%)
 5. 生活様式 (6.4%)
 6. 持ち物 (2.2%)
 7. 食べ物 (3.3%)
 8. キャスト (22.5%)
 9. その他 ()
10. テレビドラマを視聴する際、登場人物の服装・髪型など**外見の要素**に憧れを抱きます
か。最も当てはまるもの一つに○をつけてください。(2.18)
1. とても憧れる
 2. 少し憧れる
 3. あまり憧れない
 4. まったく憧れない
11. テレビドラマを視聴する際、登場人物の服装・髪型など**外見の要素**を真似たいと思
いますか。最も当てはまるもの一つに○をつけてください。(2.54)
1. よく真似たいと思う
 2. たまに真似たいと思う
 3. あまり真似たいと思わない
 4. まったく真似たいと思わない
12. テレビドラマを視聴する際、登場人物の服装・髪型など**外見の要素**を真似した
ことがありますか。最も当てはまるもの一つに○をつけてください。
1. 真似したことがある (8.9%)
 2. 真似したことはないが、参考にしたことはある (31.8%)
 3. 真似したことも、参考にしたこともない (59.2%)
13. 「12」で「1.」、「2.」を選んだ人に伺います。実際に真似をした、参考にしたのはどの
ようなものですか。当てはまるものすべてに○をつけてください。
1. 洋服 (34.3%)
 2. 髪型 (23.1%)
 3. アクセサリー類 (15.7%)
 4. 帽子や靴 (7.5%)
 5. キーホルダーなどの小物 (1.5%)
 6. カバン (3.0%)
 7. メイク (9.7%)
 8. 食べ物 (5.2%)
 9. その他 ()

14. 「12」で「1.」、「2.」を選んだ人に伺います。実際に真似をした、参考にしたのはいつ
ごろのどんなドラマで、何を真似もしくは参考にしましたか。思い出せる範囲で、下の
カッコ内に自由に記述してください。複数ある場合は、一番最近のことを記述してくだ
さい。
- []
15. テレビドラマを視聴する際、登場人物の職業や生活様式など**社会的な要素**に憧れを抱き
ますか。最も当てはまるもの一つに○をつけてください。(2.26)
1. とても憧れる
 2. 少し憧れる
 3. あまり憧れない
 4. まったく憧れない
16. テレビドラマを視聴する際、登場人物の職業や生活様式など**社会的な要素**を真似たい
と思いますか。最も当てはまるもの一つに○をつけてください。(2.60)
1. よく真似たいと思う
 2. たまに真似たいと思う
 3. あまり真似たいと思わない
 4. まったく真似たいと思わない
17. テレビドラマを視聴して、登場人物の職業や生活様式など**社会的な要素**を実際に真似し
たことがありますか。最も当てはまるもの一つに○をつけてください。
1. 真似したことがある (3.2%)
 2. 真似したことはないが、参考にしたことはある (19.9%)
 3. 真似したことも、参考にしたこともない (76.9%)
18. 「17」で「1.」、「2.」を選んだ人に伺います。実際に真似をした、参考にしたのはど
のようなものですか。当てはまるものすべてに○をつけてください。
1. 職業 (15.2%)
 2. 考え方 (27.3%)
 3. 家具 (19.7%)
 4. 住まい (9.1%)
 5. 習慣 (19.7%)
 6. 人間関係 (9.1%)
 7. その他 ()

19. 「17.」で「1.」、「2.」を選んだ人に伺います。実際に真似をした、参考にしたのはいつごろのどんなドラマで何を真似にしましたか。思い出せる範囲で、下のカッコ内に自由に記述してください。複数ある場合は、一番最近のことを記述してください。

[]

「あなたの普段の行動」に関して伺います。

20. マスメディアやSNSの影響を受けて、自身の**趣味や嗜好**が変わることはありますか。最も当てはまると思うものに○をつけてください。(2.30)

1. よくある 2. たまにある 3. あまりない
4. まったくない

21. 家族や友人の影響を受けて、自身の**趣味や嗜好**が変わることはありますか。最も当てはまると思うものに○をつけてください。(2.08)

1. よくある 2. たまにある 3. あまりない
4. まったくない

22. マスメディアやSNSの影響を受けて、自身の**価値観や考え**方が変化することはありますか。最も当てはまると思うものに○をつけてください。(2.21)

1. よくある 2. たまにある 3. あまりない
4. まったくない

23. 家族や友人の影響を受けて、自身の**価値観や考え**方が変わることはありますか。最も当てはまると思うものに○をつけてください。(2.06)

1. よくある 2. たまにある 3. あまりない
4. まったくない

24. 趣味や行動に対する以下の項目について、最も当てはまると思うもの一つにそれぞれ○をつけてください。

	当てはまる	少し当てはまる	あまり当てはまらない	当てはまらない
趣味に時間を使うことを惜しまない (1.35)	4	3	2	1
予定は前もって決める方だ (1.93)	4	3	2	1
趣味や嗜好は誰かと共有したい (1.84)	4	3	2	1
好きなことのためなら遠出できる (1.59)	4	3	2	1
友人に誘われたら急な誘いでも断らない (2.33)	4	3	2	1
趣味に関しての情報を積極的に集める (1.62)	4	3	2	1
何をするかよりも誰とするかの方が重要だ (2.29)	4	3	2	1
友人に勧められたものは買ってしま (3.02)	4	3	2	1
絶対に譲れないこだわりがある (2.04)	4	3	2	1
価値観の異なる人と関わるのは苦手だ (2.41)	4	3	2	1
友人・恋人の考え方は理解したいと思う (1.60)	4	3	2	1
いつもと同じ毎日を過ごすのは嫌だ (2.17)	4	3	2	1
寝る時間と起きる時間はまちまちだ (1.87)	4	3	2	1
他人の目が気になる (1.99)	4	3	2	1
よく自分の将来の生活を想像してみる (1.95)	4	3	2	1

25. 普段、生活費を除く娯楽（洋服、本、アクティビティなど）にかける1か月あたりの支出はどのくらいですか。最も当てはまると思うものに○をつけてください。

1. 1万円未満 (24.7%)
2. 1~3万円未満 (43.8%)
3. 3~5万円未満 (22.6%)
4. 5~7万円未満 (4.1%)
5. 7万円以上 (4.8%)

26. 普段、よく利用するメディアはどれですか。特に当てはまると思うものを3つまでに○をつけてください。

1. テレビ (24.8%)
2. 新聞 (0.3%)
3. 雑誌 (3.3%)
4. ラジオ (3.6%)
5. スマートフォン (44.8%)
6. タブレット (4.2%)
7. その他 ()

27. マスメディアやSNSの影響を受けて、実際に自身の行動を変えたことはありますか。最も当てはまると思うものに○をつけてください。(2.39)

1. よくある
2. たまにある
3. あまりない
4. まったくない

28. 家族や友人の影響を受けて、実際に自身の行動を変えたことはありますか。最も当てはまると思うものに○をつけてください。(2.19)

1. よくある
2. たまにある
3. あまりない
4. まったくない

29. マスメディアやSNSの影響を受けて、実際に自身の習慣を変えたことはありますか。最も当てはまると思うものに○をつけてください。(2.51)

1. よくある
2. たまにある
3. あまりない
4. まったくない

30. 家族や友人の影響を受けて、実際に自身の習慣を変えたことはありますか。最も当てはまると思うものに○をつけてください。(2.30)

1. よくある
2. たまにある
3. あまりない
4. まったくない

「あなた自身」に関して伺います。

31. 所属している学部について、最も当てはまると思うものに○をつけてください。

1. 情報学部 (38.6%)
2. 国際学部 (33.8%)
3. 経営学部 (18.6%)
4. 健康栄養学部 (9.0%)

32. 性別について、最も当てはまるものに○をつけてください。

1. 男性 (52.4%)
2. 女性 (47.6%)
3. その他 (0.0%)

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

恋愛アニメの利用とイメージに関する調査

土屋 慶輔（文教大学情報学部メディア表現学科）

1. 序論

近年、時代背景や環境の変化によって、学生の恋愛そのものに対するイメージが変わってきているのではないだろうか。SNSが発展したことによって、男女の出会いやお互いのやり取りの場は現実のみにとどまらず、インターネットを使った環境へと急速に広がっていった。環境が変化していく中で私たちが抱く実際の恋愛イメージと理想とされる恋愛イメージにも変化が訪れているのではないか。

イメージといえば、従来のオタクに対するイメージも変わりつつある。オタクといえば、「アニメオタク」や「鉄道オタク」など様々な分野でそれに精通している人や名称のイメージがある。また、グッズをたくさん持っている人やアニメや漫画の舞台となった場所を巡るといった消費行動もオタクのイメージを決定づけている。海外でも、日本のオタク文化やサブカルチャーは注目を浴びていて、近年ではオタクが好むコンテンツがメディアの普及によって急速に広がっている。それをきっかけに、オタクという言葉自体に抵抗がなくなっている（折原、2009）。オタクが好むコンテンツは、映画やドラマ、漫画、アイドルなど様々な分野が挙げられるが、私は「アニメ」というコンテンツの普及がオタクのイメージを変えていったと考えている（電通、2012）。

現在、アニメはテレビ放送だけでなく、アニメーション作品として社会現象にまでなったアニメも存在する。例えば、2016年に公開された「君の名は。」は大ヒットを記録し、映画の舞台となった岐阜県には大勢のファンが押し寄せたという（毎日新聞、2016）。「君の名は。」が大ヒットを記録した要因はいくつかあるが、その中の一つとして、主人公たちの恋愛を阻む障害として「時間」を採用しながらも、新しい結末を用意していたことが、全世代的なヒットにつながったと考えられるという（打田、2018）。

他にも、恋愛の障害として「時間」を採用しつつ、大ヒットを記録したアニメーション作品の代表例として「時をかける少女」や「秒速5センチメートル」が挙げられる。「時間」という障害を採用すると、その作品はファンタジーやSFといったジャンルに分類されることがほとんどである。ファンタジーやSFのイメージには非現実的といったイメージが付きまとう（吉田、2010）。「君の名は。」の中でも、時間を遡る描写や彗星の落下といった、非現実的な描写がされていた。非現実的な描写がありながらも、「君の名は。」のような恋愛アニメがヒットする理由は、恋愛の展開や心理描写をリアルに描くことによって、登場人物に感情移入したり、共感を得られるから

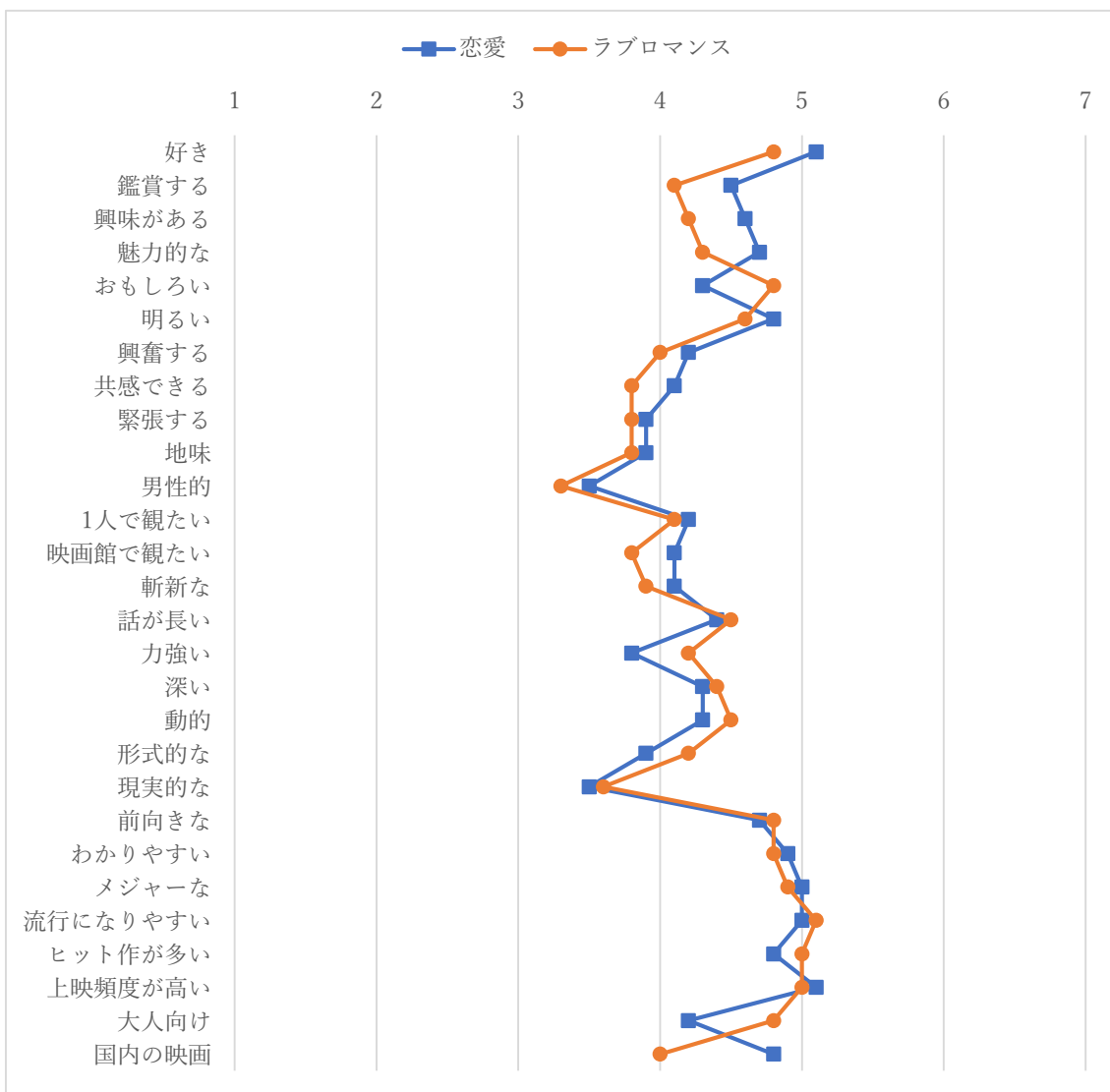
だと考えている。

しかし、ユーザーが共感を得られる恋愛というものは時代や環境とともに変化していく。オタクへのイメージがコンテンツの拡大によって変わったように、現実的な恋愛そのもののイメージも変わってきているのではないだろうか。例えば、「男が女に告白する」といった今までの恋愛シチュエーションが当たり前のイメージではなくなってきている。あるいはそういったイメージを覆す作品がユーザーの印象に残るのではないだろうか。

そこで、まず予備調査では、恋愛作品そのものに対するイメージを測定するためにセマンティック・ディファレンシャル法 (Semantic Differential, SD法。以下、SD法と記す) を用いて「恋愛映画」と「ラブロマンス映画」に対するイメージについて28項目を7段階で回答してもらった。その結果が図表2ある。「恋愛」と「ラブロマンス」の定義に厳密な違いはなく、表現を変えただけに等しい。その中でもイメージが異なるのかどうか、評価や間隔尺度を測定するSD法を用いて調査したところ、両者のイメージの違いは見られなかった。言葉が違うだけではイメージの違いが明らかにならないことが分かった。そこで本調査では、28の項目を因子分析し、似た要素をまとめて6項目に絞った。そして、新たに9つの項目を加えた15項目を設定した。さらに、言葉だけでイメージの差は表れなかったので、本調査では4つの映像を回答者に見せ、それに対するイメージについて回答してもらった。

本研究では、広く認知されるようになったアニメというコンテンツにおいて、恋愛というジャンルに焦点を当て、「4つの映像の間でイメージによる差はあるか」。また、「恋愛アニメは現実の恋愛や恋愛行動に影響を与えているか」についてまとめていく。測定したイメージの中に、今の大学生ならではの恋愛観や理想とする恋愛像を分析する。そして、近年放送されている異色の恋愛アニメがどんな印象をもたらすのか、従来の恋愛アニメと比較しながら分析することを目的とする。

図表1 「恋愛」と「ラブロマンス」の違い



2. 調査概要

2-1. 進捗経緯

4~6月	調査テーマの決定・文献収集	6~8月	予備調査実施・集計
9~11月	本調査票作成	12~1月	本調査実施・集計

2-2. 予備調査

【調査目的】

『恋愛』と『ラブロマンス』という言葉によるイメージの違いを調査する。

【調査実施時期】

2019年7月12日

【調査方法】

調査票を用いた自記式調査

集合調査

【調査対象者】

文教大学湘南キャンパスの在学生

回収数 169 枚

有効回答数 132 名 回収率 78.1%

【主な質問項目】

- ・『恋愛』映画のイメージについて
- ・『ラブロマンス』映画のイメージについて

2-3. 本調査

【調査目的】

大学生の恋愛アニメに対するイメージを調査する。

【調査実施日】

・2019年12月3日

・2019年12月6日

【調査方法】

調査票を用いた自記式調査

集合調査

【調査対象者】

文教大学湘南キャンパスの在学生

回収数 188 枚

有効回答数 179 名 回収率 95.2%

【主な質問項目】

- ・アニメに期待すること
- ・それぞれの映像のイメージ

3. 調査に使用した映像

本調査で使用した4つの映像は、いずれも学生が主人公の恋愛アニメである。恋愛作品には学生だけでなく、大人が主人公の恋愛作品も含まれている。しかし、今回の調査対象者が学生であるので、対象者が想像しやすく、親近感が湧く映像にするために学生が主人公の恋愛アニメを選んでいる。また、すべて主人公が学生である作品に統一することによって他の作品との比較がしやすいと考えたためである。

まず、「からかい上手の高木さん」は2018年に放送されたアニメで、中学生の高木さんとクラスメイトの西方のやり取りを描いたラブコメディである。2人の関係性を中心に物語が進んでいき、高木さんのいたずらに翻弄される西方コミカルに描かれている。調査に使った4つの映像の中で最も短い内容であり、男の子が女の子にからかわれるというありがちなシーンから、他作品との特徴が比較できるように選んでいる。

次の「Charlotte」は、2015年に放送されたSF恋愛アニメである。主人公の乙坂有宇と生徒会長の友利奈緒が特殊能力を持った生徒たちと関わりあいながら、待ち受ける壮絶な運命に立ち向かっていくというストーリーとなっている。最初はいがみ合っていた二人だが、少しずつお互いを認め合って恋に発展していく展開である。調査に使ったシーンは乙坂と友利が夜空を見上げるシーンで、乙坂が初めて友利のことを女性として意識するシーンでもある。会話の流れは友利が引っ張っていき、強気な友利に対して男である乙坂は基本的に会話では受けの立場になっている。他の作品よりも感情の起伏が少なく、落ち着いた恋愛シーンによって、雰囲気や男女の感情表現による差を比較するために選んでいる。

そして、「俺を好きなのはお前だけかよ」は2019年に放送されたアニメで、主人公のジョーロとジョーロが想いを寄せる二人のヒロインを中心に物語が始まる。しかし、その二人のヒロインが想いを寄せていたのはジョーロではなく、ジョーロの親友であるサンちゃんだったという衝撃的な事実が発覚する。勢いで二人のヒロインの恋路を手伝うことになってしまったジョーロとヒロインたちの恋愛を描いたドタバタ恋愛コメディ作品となっている。前述の作品とは違い、主人公は恋愛関係の中心人物ではないという異色な作品であり、調査映像の中で最も登場人物が多い映像となっている。登場人物は全員個性的で、綺麗なアニメーションであるにも関わらず、作品内の人間関係の複雑さは昼ドラマを彷彿させるほどである。とにかく要素が多いため、本編の映像ではなくプロモーションビデオの一部を使用している。従来の恋愛作品とは根本的に異なり、主人公が恋愛の対象ではないが、作品の中には現実の恋愛に通じる奥が深い人間関係や恋愛に奥手な学生を模写したようなシーンも存在する。

最後に「かぐや様は告らせたい～天才たちの恋愛頭脳戦～」(以下、「かぐや様は告らせたい」

と記す)である。この作品は従来の恋愛作品の結末の1つでもある「告白する」といったことを間違いであると否定することから始まる。調査映像の中でも、「好きになった方が負けである」や「いかに相手に告白させるか」など、恋愛そのものの流れに異議を唱えている作品である。登場人物がお互いに告白させようとするということが従来の作品と比べて回りくどいということが言えるかもしれないが、言い換えれば「いかに劇的に告白させるか」という思考を持っていると言えるのではないだろうか。調査で使った映像の中にも、登場人物である四宮かぐやと白銀御行は自分のプライドを持ちながらも相手に真剣に告白させようとするシーンがある。映像の中では最高の告白のカタチや恋愛の仕方が強く描かれていて、恋愛に関連する表現が直接的であることから他の作品との比較になると考えた。

これらの映像について、私はまず2つのグループに分けて考えている。1つは「からかい上手の高木さん」と「Charlotte」であり、もう1つが「俺を好きなのはお前だけかよ」「かぐや様は告らせたい」である。「からかい上手の高木さん」と「Charlotte」はほとんどの恋愛作品にも見られる傾向を含んでいるシーンを使っているため、従来の恋愛イメージが測定できる作品だと考えた。これに対して、「俺を好きなのはお前だけかよ」と「かぐや様は告らせたい」は、まさに異色と言える作品である。もう1つのグループのような今までの作品と比較するとテーマやストーリー展開に根本的な違いを見ることが出来るだけでなく、今までの作品よりも現在の恋愛に近いものを描写しているかどうかを測定できるグループだと考えている。

本調査では、「からかい上手の高木さん」を通常A(日常)、「Charlotte」を通常B(発展)、「俺を好きなのはお前だけかよ」を異色A(ドタバタ)、「かぐや様は告らせたい」を異色B(戦い)という4つのグループに分けて分析していく。それぞれの調査映像を見て、そのイメージに関連する15の項目を7段階で回答してもらおうというやり方である。回答を終えたら次の映像を見てもらい、イメージに関連する項目について回答してもらおう。これを4つの映像すべてで実施した。4つの映像への質問の後に「あなたが一番印象に残った映像はどれですか」と「あなたが考える恋愛アニメのイメージに最も近い映像はどれですか」という質問項目を設けることによって、映像視聴後のイメージを調査することが出来ると思った。

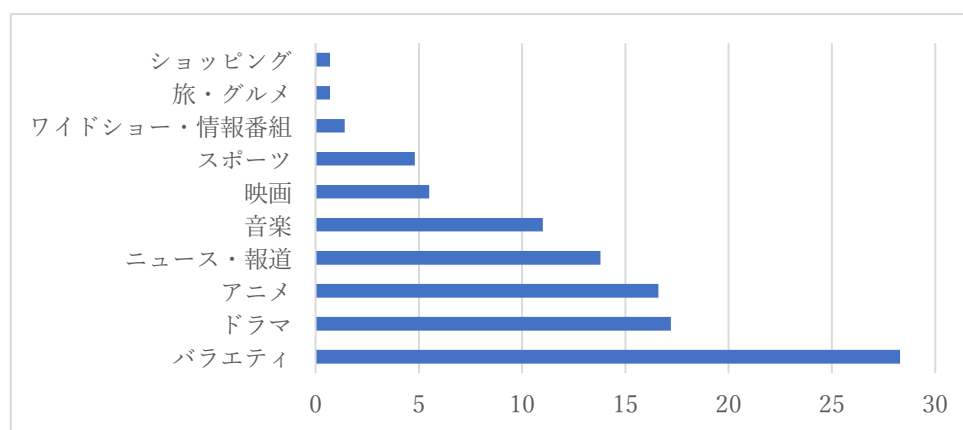
これらの質問項目によって、回答者が考える恋愛アニメの最も強いイメージについて考察していきたい。また、それぞれの映像が性別やアニメの利用目的によって差が出るのかも合わせて分析していきたいと考えている。

4. 調査結果

4-1. 調査対象者の属性

回答者の性別の内訳は、男性が 79 名 (44.1%)、女性が 96 名 (53.6%)、その他が 4 名 (2.2%) と、女性が過半数を占めていた。調査対象者が最もよく見るテレビ番組のジャンルを尋ねたところ図表 2 のような結果となった。

図表 2 最もよく見るテレビ番組のジャンルの傾向

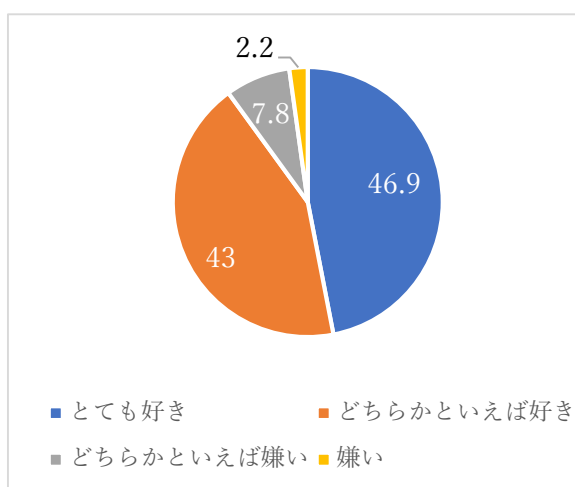


4-2. 調査対象者の傾向

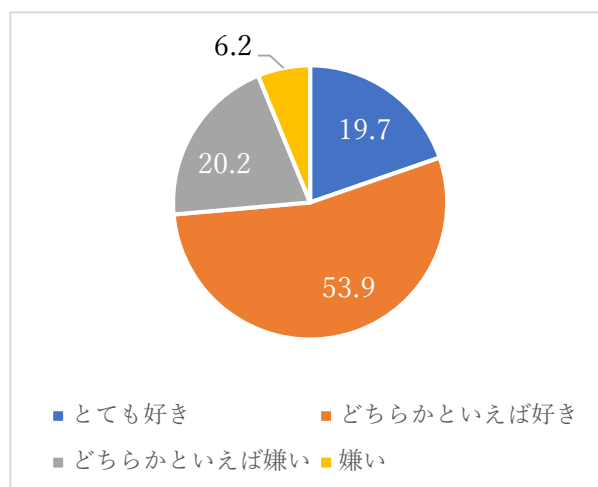
4-2-1. アニメの利用について

調査対象者のアニメの視聴について尋ねた結果が図表 3 である。また、恋愛アニメの視聴について尋ねた結果が図表 4 である。

図表 3 アニメの視聴について



図表 4 恋愛アニメの視聴について

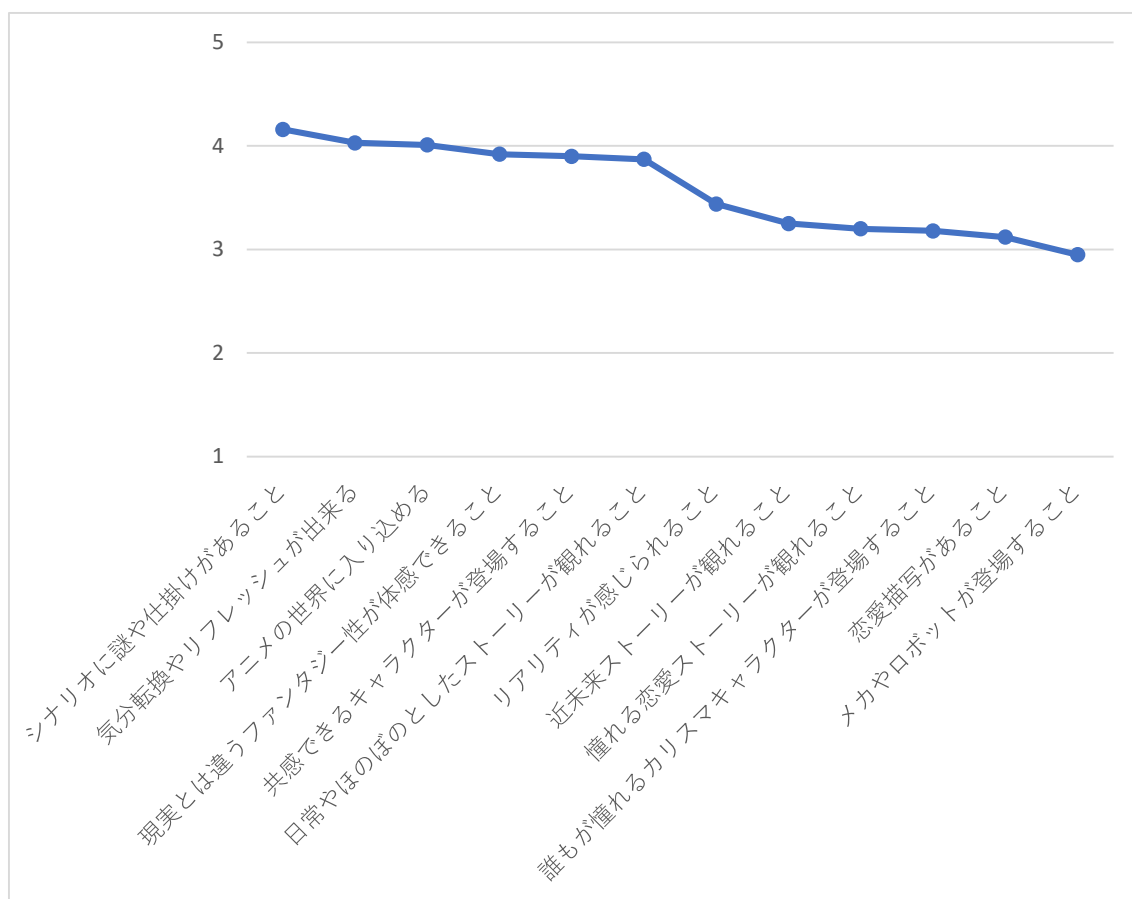


図表から、回答者の約9割がアニメの視聴を好んでいることがわかる。また、恋愛アニメに関しては、「とても好き」「どちらかといえば好き」と回答した人が7割を超えていることが分かった。

4-2-2. アニメの利用と満足度

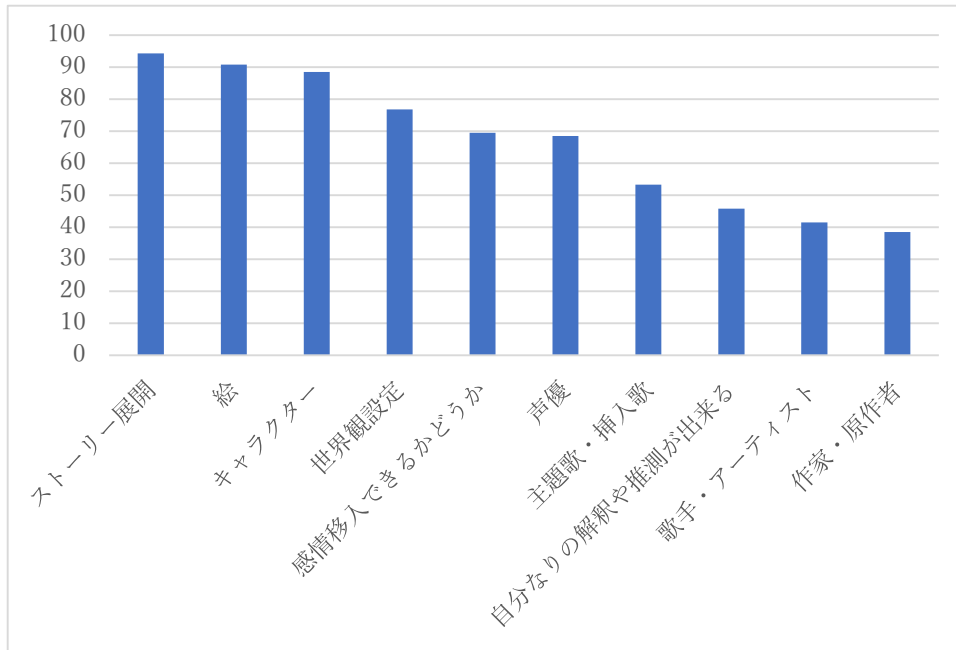
調査対象者のほとんどがアニメの視聴に好意的なことが分かった。では、調査対象者がアニメに期待することは何か。また、アニメどのように利用されているのか。まず、アニメの期待に関する12項目について、「とても期待する」「少し期待する」「どちらともいえない」「あまり期待しない」「全く期待しない」の5段階で回答してもらった。その結果が図表5である。

図表5 アニメに期待する要素



5段階で評価してもらったところ、「シナリオに謎や仕掛けがある」という項目が最も高い。その他にも「気分転換やリフレッシュが出来る」や「現実とは違うファンタジー性が体感できる」といった、アニメ利用に関する項目の期待が高くなっている。別の調査でも、ストーリーに対する期待は高いということが明らかになっている（電通、2012）。本調査でもその傾向が見られ、アニメを視聴する人のほとんどがストーリーに期待しているということが言える。

図表6 アニメの中でこだわる要素

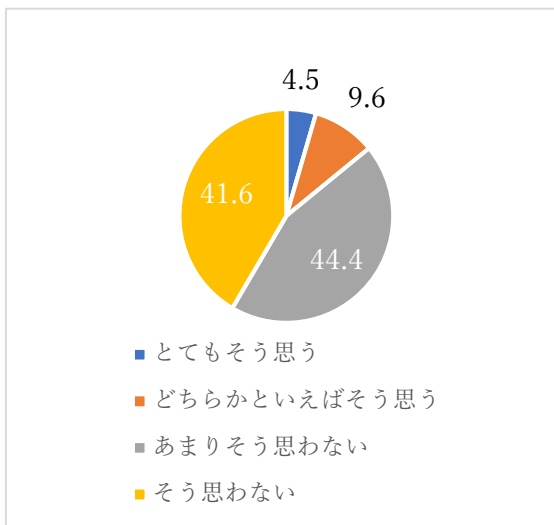


※ 電通/「第一回『オタクが好きなもの』調査で『美オタ』層の存在が明らかに」参照

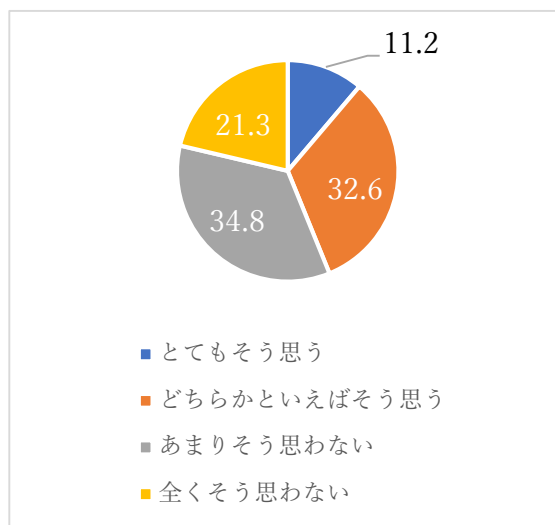
しかし、恋愛アニメを見ることに対して好意的な回答者が多い反面、「憧れる恋愛ストーリーがある」や「恋愛描写がある」といった、恋愛アニメを見る要因となりうる項目はそれほど高くはないことがわかる。

そこで、恋愛アニメが現実の恋愛に与える影響を調査した結果が次の図表7と図表8である。まず、「恋愛アニメはあなたが恋愛をする上で役に立ちますか」という質問では、「とてもそう思う」が8名(4.5%)、「どちらかといえばそう思う」が17名(9.6%)であり、「あまりそう思わない」が79名(44.4%)、「そう思わない」が74名(41.6%)と、ほとんどの回答者が恋愛アニメは現実の恋愛では役に立たないと回答している。また、「恋愛アニメを見て、恋愛をしたいと思うことはありますか」という質問では、「とてもそう思う」が20名(11.2%)、「どちらかといえばそう思う」が58名(34.8%)、「あまりそう思わない」が62名(34.8%)、「全くそう思わない」が38名(21.3%)という結果になった。このように、恋愛アニメの視聴は現実の恋愛行動を助長しているわけではないということが分かった。

図表7 恋愛アニメは役に立ちますか



図表8 恋愛をしたくなりますか

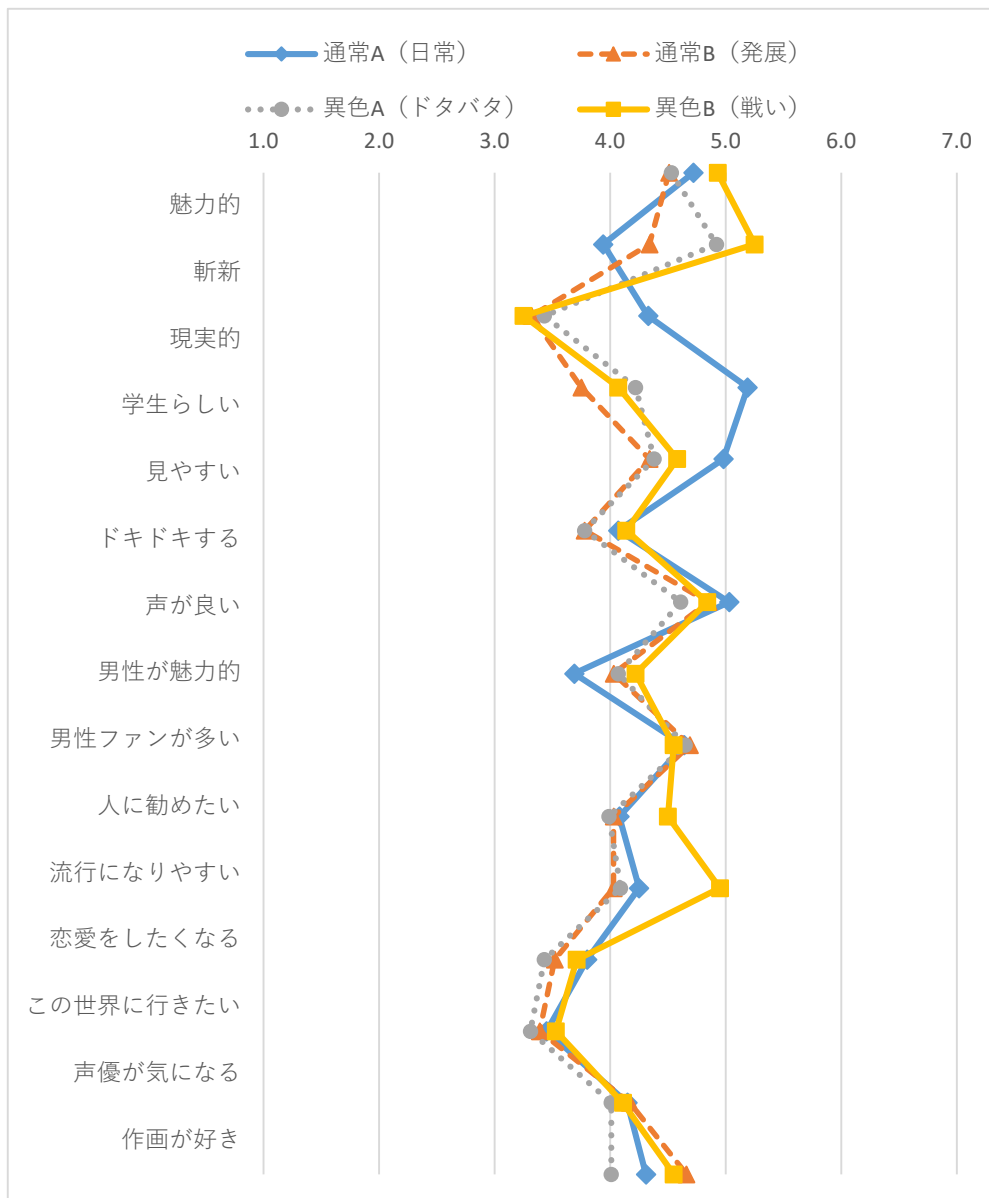


4-3. 恋愛アニメのイメージ分析

4-3-1. 調査映像に対するイメージ

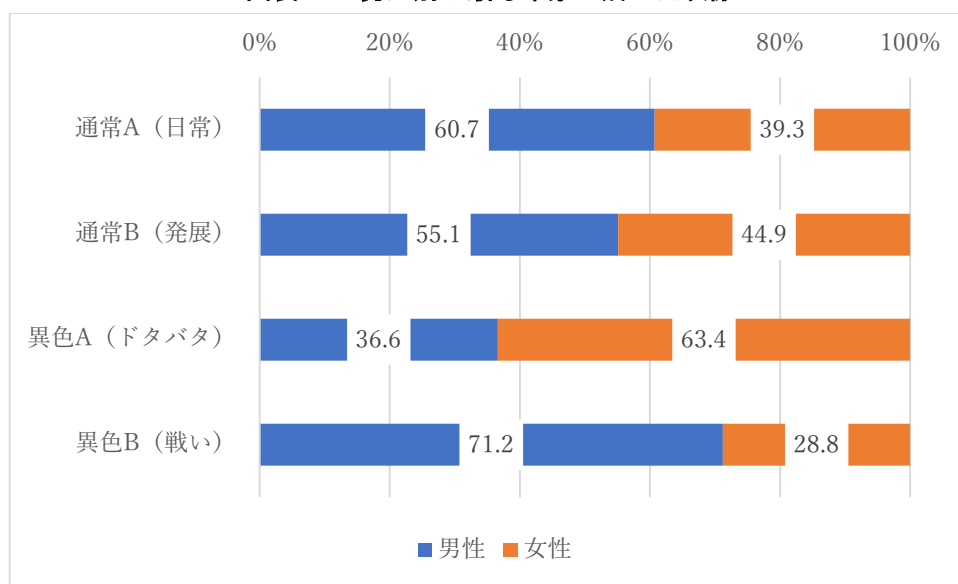
本調査では、恋愛アニメのイメージを分析するため回答者に4つの映像を視聴してもらい、映像に対するイメージや評価に関する15の項目を7段階で回答してもらった。その平均値をまとめた結果が図表9である。

図表9 それぞれの映像に対するイメージ



さらに、これらの4つの映像に関して「あなたが一番印象に残った映像はどれですか」という質問をしたところ、通常A(日常)と回答した人が27名(15.7%)、通常B(発展)が24名(14.0%)、異色A(ドタバタ)が54名(31.4%)、異色B(戦い)が67名(39.0%)となり、最も印象に残った映像は異色B(戦い)である「かぐや様は告らせたい」という結果になった。しかし、「あなたが考える恋愛アニメのイメージに最も近い映像はどれですか」という質問では、通常A(日常)と回答した人が76名(44.2%)、通常B(発展)が28名(16.3%)、異色A(ドタバタ)が25名(14.5%)、異色B(戦い)が43名(25.0%)と、恋愛アニメのイメージに最も近い映像は通常A(日常)の「からかい上手の高木さん」が最も高い割合を占めるという結果になった。これらの結果に性別による関係があるか調べるためカイ二乗検定を行った。その結果、「性別」と「あなたが考える恋愛アニメのイメージに最も近い映像はどれですか」という質問では有意な差が見られなかった。しかし、「性別」と「あなたが一番印象に残った映像はどれですか」という質問では有意な差が見られた($\chi^2(6)=13.136, p<.05$) (図表10)。

図表10 男女別の最も印象に残った映像



4-3-2. 「からかい上手の高木さん」が作るイメージ

ここからは、恋愛アニメのイメージに最も近い通常A(日常)の「からかい上手の高木さん」と一番印象に残った異色B(戦い)の「かぐや様は告らせたい」に限定して、分析を進めていく。

恋愛アニメのイメージに最も近い映像であった通常A(日常)の「からかい上手の高木さん」のイメージを構成する要素を分析するため、バリマックス回転を用いて主因子法による因子分析を行った(図表)。分析の結果、3つの因子が抽出された。

第一因子は「恋愛をしたくなる」や「ドキドキする」といった「恋愛的要素」に関連する因子が抽出された。第二因子は「学生らしい」や「見やすい」といった内容に対する「親近感」に関連する因子が抽出された。第三因子は「男性が魅力的」「現実的な」といった作品自体が持つ「個

性」に関連する因子が抽出された。

また、性別によってイメージの平均値に差があるかどうかを調査するため、独立したサンプルの t 検定を実施した。その結果、「魅力的な」「斬新な」の平均値の間に 1%水準で有意な差が見られた。また、「男性が魅力的」「作画が好き」の平均値の間に 5%水準で有意な差が見られた。

図表 11 「からかい上手の高木さん」の因子分析結果

	恋愛要素	親近感	個性
恋愛をしたくなる	.815	.106	.218
人に勧めたい	.758	.345	.248
ドキドキする	.753	.244	.196
魅力的な	.66	.426	.074
この世界に行きたい	.627	.095	.546
流行になりやすい	.623	.372	.291
作画が好き	.553	.35	.398
声優が気になる	.551	.359	.21
斬新な	.467	.24	.421
学生らしい	.055	.717	.081
声が良い	.396	.682	.032
見やすい	.426	.636	.152
男性ファンが多い	.235	.428	.196
男性が魅力的	.178	.063	.743
現実的な	.156	.37	.378

図表 12 男女別の「からかい上手の高木さん」に対する

		n	平均	t	df	p
< 魅力的な >	男性	79	5.24	4.76	170	p<0.01
	女性	93	4.29			
< 斬新な >	男性	78	4.44	4.22	172	p<0.01
	女性	96	3.54			
< 男性が魅力的 >	男性	79	4.09	3.11	172	p<0.05
	女性	95	3.37			
< 作画が好き >	男性	79	4.57	1.99	173	p<0.05
	女性	96	4.13			

4-3-3. 「かぐや様は告らせたい」が作るイメージ

次に、最も印象に残った映像である異色 B (戦い) の「かぐや様は告らせたい」のイメージを構成する要素を分析するため、バリマックス回転を用いて主因子法による因子分析を行った (図表)。分析の結果、3つの因子が抽出された。

第一因子は、「この世界に行きたい」や「恋愛をしたくなる」といった「行動欲求」に関連する因子が抽出された。第二因子は、「斬新な」や「魅力的な」といった「作品の魅力」に関連する因子が抽出された。第三因子は、「学生らしい」や「見やすい」といった「現実感」に関連する因子が抽出された。

「からかい上手の高木さん」と比較すると、第一因子には「恋愛をしたくなる」や「この世界に行きたい」のように同じ要素が含まれているが、「からかい上手の高木さん」では「恋愛をしたくなる」という要素の割合が最も高く、「かぐや様は告らせたい」では「この世界に行きたい」という要素が最も高い割合を占めていることが分かった。また、どちらの映像も「学生らしい」という要素で1つの因子のほとんどを説明していることがわかる。

図表 13 「かぐや様は告らせたい」の因子分析結果

	心理的要素	作品の魅力	現実感
この世界に行きたい	.81	.125	.265
恋愛をしたくなる	.783	.218	.296
ドキドキする	.689	.288	.361
作画が好き	.603	.483	.206
声優が気になる	.587	.359	.217
斬新な	.077	.823	.096
魅力的な	.329	.676	.311
人に勧めたい	.568	.596	.34
声が良い	.441	.594	.278
流行になりやすい	.43	.578	.119
見やすい	.448	.509	.314
学生らしい	.273	.207	.708
現実的な	.374	.036	.705
男性が魅力的	.239	.405	.58
男性ファンが多い	.124	.473	.516

4-4. 恋愛アニメへの憧れによる変化

「恋愛アニメを見て、恋愛をしたいと思うことはありますか」という質問項目で、「とてもそう思う」「どちらかといえばそう思う」と回答した人を「恋愛したくなる」に、「あまりそう思わない」「全くそう思わない」を「恋愛したくならない」にまとめ、2つの平均値の間に差があるかどうかを分析した。

まず、アニメへの期待について2つのグループの平均値に差があるかどうか独立したサンプルのt検定を実施した(図表14)。7つの項目で平均値の間に有意な差が見られた。特に、「憧れる恋愛ストーリーが観れること」や「恋愛描写がある」といった恋愛アニメの利用に直接関連する項目に有意な差が見られる。また、他の項目について見ると、「日常やほのぼのとしたストーリーが観れること」や「リアリティが感じられること」といった、より現実に近い描写に対する期待の項目に差が見られる。それ以外の「現実とは違うファンタジー性が体感できること」や「近未来ストーリーが観れること」などでは有意な差が見られなかった。したがって、「恋愛したくなる」と回答した人は、アニメの恋愛の描写や現実的な内容に期待しているということが明らかになった。

図表 14 恋愛アニメに対する憧れとアニメへの期待の平均値の差

		n	平均	t	df	p
アニメの世界に入り込めること	恋愛したくなる	77	4.19	2.14	175	p<0.05
	恋愛したくない	100	3.87			
共感できるキャラクターが登場すること	恋愛したくなる	78	4.19	3.32	176	p<0.01
	恋愛したくない	100	3.68			
憧れる恋愛ストーリーが観れること	恋愛したくなる	78	3.76	6.03	176	p<0.01
	恋愛したくない	100	2.77			
日常やほのぼのとしたストーリーが観れること	恋愛したくなる	78	4.18	3.77	176	p<0.01
	恋愛したくない	100	3.64			
気分転換やリフレッシュが出来る	恋愛したくなる	78	4.22	2.31	176	p<0.01
	恋愛したくない	100	3.89			
リアリティが感じられること	恋愛したくなる	78	3.65	2.55	176	p<0.01
	恋愛したくない	100	3.27			
恋愛描写がある	恋愛したくなる	78	3.62	5.71	176	p<0.01
	恋愛したくない	100	2.74			

次に、通常 A（日常）の「からかい上手の高木さん」に対するイメージについて、2つの平均値の間に差があるかどうか分析するため、独立したサンプルの t 検定を実施した（図表 15）。分析した結果、「人に勧めたい」「流行になりやすい」「声優が気になる」の平均値の間に 5%水準で有意な差が見られた。さらに、「魅力的な」「ドキドキする」「恋愛をしたくなる」の平均値の間に 1%水準で有意な差が見られた。

図表 15 「からかい上手の高木さん」における恋愛への憧れごとの平均値の差

		n	平均	t	df	p
<魅力的な>	恋愛したくなる	78	5.05	2.79	173	p<0.01
	恋愛したくない	97	4.46			
<ドキドキする>	恋愛したくなる	78	4.53	3.27	176	p<0.01
	恋愛したくない	100	3.72			
<人に勧めたい>	恋愛したくなる	78	4.33	2.05	176	p<0.05
	恋愛したくない	100	3.88			
<流行になりやすい>	恋愛したくなる	78	4.54	2.32	175	p<0.05
	恋愛したくない	99	4.03			
<恋愛をしたくなる>	恋愛したくなる	78	4.37	4.52	175	p<0.01
	恋愛したくない	99	3.35			
<声優が気になる>	恋愛したくなる	78	4.51	2.25	176	p<0.05
	恋愛したくない	100	3.87			

やはり、「恋愛したくなる」と回答した人は「魅力的な」や「ドキドキする」といった恋愛感覚的な項目で、「恋愛したくならない」と回答した人と差が出ることが明らかとなった。

同じように、異色 B（戦い）の「かぐや様は告らせたい」でも平均値の間に差があるかどうかを分析したところ、「ドキドキする」「男性が魅力的」「人に勧めたい」「流行になりやすい」「恋愛をしたくなる」の平均値の間に 5%水準で有意な差が見られた（図表 16）。2つの映像では「ドキドキする」「人に勧めたい」「流行になりやすい」「恋愛をしたくなる」の項目が共通して平均値に差が見られた。一方で、通常 A（日常）に見られた「魅力的な」「声優が気になる」という項目は、異色 B（戦い）では有意な差が見られなかった。通常 A（日常）は実際の会話のやり取りがあるため、声を当てる声優や二人の関係性に魅力的な要素があると考えている。逆に、異色 B（戦い）で有意な差が見られた「男性が魅力的」という項目は、通常 A（日常）で有意な差が見られなかった。異色 B（戦い）の映像はテンポが良く、様々なやり取りが映されるため、登場人物たちの個性や心理描写が多く見ることが出来る。よって、通常 A（日常）では見られなかった「男性が魅力的」という項目で有意な差が見られたのではないかと考えた。しかし、異色 B（戦い）の映像では女性の登場人物が男性よりも多かったが、男性が魅力的とイメージする人が多いのは意外な結果だった。

図表 16 「かぐや様は告らせたい」における恋愛への憧れごとの平均値の差

		n	平均	t	df	p
<ドキドキする>	恋愛したくなる	76	4.47	2.35	171	p<0.05
	恋愛したくならない	97	3.89			
<男性が魅力的>	恋愛したくなる	77	4.51	2.52	172	p<0.05
	恋愛したくならない	97	3.99			
<人に勧めたい>	恋愛したくなる	77	4.75	2.16	174	p<0.05
	恋愛したくならない	99	4.31			
<流行になりやすい>	恋愛したくなる	77	5.23	2.38	174	p<0.05
	恋愛したくならない	99	4.75			
<恋愛をしたくなる>	恋愛したくなる	77	4.09	2.99	174	p<0.05
	恋愛したくならない	99	3.41			

5. まとめと考察

今回の調査では、学生が抱く恋愛アニメのイメージについて調査し、最もあてはまるイメージについて考察することを目的としていた。

4つの映像の中で最も印象に残った映像が「かぐや様は告らせたい」という結果は予想通りであった。しかし、恋愛アニメのイメージに最も近い映像が「からかい上手の高木さん」だったのは意外だった。アニメというコンテンツが広く認知されるようになったため、従来通りの恋愛アニメでは印象に残らない。そのため、異色というグループに分類した「俺を好きなのはお前だけかよ」と「かぐや様は告らせたい」は、「学生の恋愛」というテーマに新しい展開を加えている。その新しい展開こそが、今の大学生から共感を得られる恋愛や現実的の恋愛を表わしたものと考えていた。しかし、「恋愛アニメのイメージ」は、異色な作品ではなく「からかい上手の高木さん」のように従来からの恋愛アニメがあてはまるという結果になった。このことから、恋愛アニメが次々と新しい展開を採用しているにもかかわらず、恋愛アニメのイメージは従来通りであるということが言える。

恋愛アニメの利用については、ほとんどの回答者が「恋愛アニメは恋愛をする上で役に立たない」と考えていることが分かった。例えば現実に近い恋愛描写があったとしても、恋愛アニメはコンテンツとして見られているからではないかと考えている。アニメに期待する要素についての質問でも、恋愛に関連する要素の期待はそれほど高くなかった。期待する要素で言えば、「シナリオに謎や仕掛けがあること」や「気分転換やリフレッシュが出来る」といった期待が高いことが分かった。この結果は恋愛アニメに限らず、アニメそのものの利用目的に関連する結果が表れたのだと考えている。また、「恋愛アニメを見て、恋愛をしたいと思うことはありますか」という質問項目の分析では、「恋愛したくなる」と回答した人はアニメに対する期待の質問項目でも恋愛描写や現実的な作品内容に期待している傾向が見られた。

それぞれの映像に対するイメージについては分析することが出来たが、回答者の中での差が見られる項目が「性別」や「恋愛アニメを見て恋愛をしたいと思う」と少なかったため、差が見られる項目の設定や恋愛アニメの別の利用方法についても検討していきたいと考えている。

6. 参考文献

- ・オタク層の視点でマーケティングするプロジェクトチーム 電通
「第一回『オタクが好きなもの』調査で『美オタ』層の存在が明らかに」
<https://www.dentsu.co.jp/news/release/pdf-cms/2012021-0305.pdf>
(2019年12月27日観覧)
- ・松原実香 サトウタツヤ (2013) 「対象、評価、情動の観点から検討する『萌え』」『立命館科学研究』No26
(2020年1月18日観覧)
- ・奥山陽子 (2006) 「海を渡る日本アニメとオタク認知」

<http://www.bunkyo.ac.jp/~mediares/2005/sem12/7okuyama-f.PDF>

(2020年1月18日観覧)

・折原由梨 (2009) 「オタクの消費行動の先進性について」『JOURNAL OF ATOMI UNIVERSITY FACULTY OF MANAGEMENT』No8

<https://ci.nii.ac.jp/naid/110007342455>

(2020年3月1日観覧)

・毎日新聞 (2016年11月19) 「三葉に会いたい 聖地巡礼、飛騨にファン続々」

(2020年3月1日観覧)

・打田素之 (2018) 「『君の名は。』大ヒットの要因：日本的悲恋物の系譜における位置づけ」『神戸松蔭女子学院大学研究』No7

<https://ci.nii.ac.jp/naid/120006411845>

(2020年3月6日観覧)

・吉田香織 (2010) 「ファンタジーにおけるイデオロギー的意味作用の考察—アニメーション研究の見解と展望—」『立命館大学国際言語文化研究』No22

(2020年3月6日観覧)

調査映像1 「からからかい上手の高木さん」

時間	セリフ	場面・状況・アングル	音楽やテロップなど
0秒	西方「あっ、涼みに河原にでも行かない？」	学校の帰り道 高木と西方が並んで歩いている	音楽やテロップなどのどかな BGM
10秒	高木「水きりで勝負でもする気かな〜？」 西方「なっ!? さて〜なんのことでしようか」	西方のアップ 高木のアップ	
20秒	高木「そんなに私に勝ちたいなら…手繋いでくれたら、西方の勝ちでいいよ」	動揺する西方	
30秒	西方「えっ!? いいよ、水きりで勝つから…」 高木「あっ、やっぱ水きりなんだ」 西方「なっ…」 高木「ふふっ」	頬が赤らむ西方 笑顔になる高木	

調査映像2 「Charlotte」

時間	セリフ	場面・状況・アングル	音楽・テロップなど
0秒	友利「どうですか？」 乙坂「なんとというか、広いところには一人立っているというか、そんな気分になる」 友利「おお〜わかっているじゃありませんか! そうなんです。ZHIEND (ジエンド) の音楽はすごく大きく広がってひたすら孤独なんです。それはそれは作曲をこなすボーカルが画面の光を失っているからだと思います。」 景色がどこまでも広がっていくイメージで。こんなちゃんけ	夜空の下 山の開けた場所で音楽を聴いている 二人の背中を映す	音楽・テロップなど しっとりとした BGM
10秒			
20秒			

30秒	なカンニング魔なんて録っていませんけど、ZHIEND の PV を録るのが夢なんです」 乙坂の心の声（見たことのない顔だ…）	乙坂の目線で友利の顔をアップ 正面から二人のアップ	
40秒	友利「ZHIEND の活動を追ったドキュメントでもいいな」 乙坂「ああ、ちんけな僕なんかじゃなくそいつらをぜひ録ってくれよ」 友利「もちろんあなたなんか二度と録りませんよ。」 それ、プレイヤーごとあげますよ」 乙坂「えっ、いやさすがにそれは悪いよ」	友利の鼻歌	
50秒	友利「能力の仕事で結構貯金あるんで、新しいの買えるから問題ないっす」 乙坂「そっか、じゃあもらっておきな」 友利「はい」		
60秒			

調査映像3 「俺を好きなのはお前だけかよ」

時間	セリフ	場面・状況・アングル	音楽・テロップなど
0秒	ひまわり「何しに来たの? コスモスさん」 コスモス「会いたい人に会いに来たのさ」 サンちゃん「まっ、これは役得だな」	学校の教室の中	音楽・テロップなどのどかな BGM テロップ『質問』 テロップ『明るい幼馴染 ひまわり (日向 葵) cv 白石晴香』 テロップ『気になる子からデートに誘われたらどうする?』 テロップ『野球部のエースで親友 サンちゃん (大賀 太陽)』

10 秒	コスモス「明日の土曜日、良ければ私と出かけないかい？」 ジョーロ「えっ!?!」 ひまわり「土曜日私とお出かけ」 ジョーロ「ごめん…土曜は無理」 ひまわり「じゃあ日曜日、日曜は絶対!」 コスモス「あの…ジョーロくん」 ジョーロ「はい」 コスモス「私には好きな人がいてだね…」	生徒会室 教室に場面が移る	cv 内田雄馬 テロップ『しかも…』 テロップ『年上の美人生徒会長 コスモス (秋野 桜) cv 三澤紗千香』 テロップ『同時に 2 人から!!!』 テロップ『これは…』 テロップ『もしかして…』 晴れやかな BGM に変わる
20 秒	コスモス「私は…君の親友の大賀大陽くん(サンちゃん)が好きなんだ!」 ジョーロ「ワッツ?」	夕方の公園 ベンチに座るジョーロとコスモス 動揺するジョーロのアップ	B GM が止まる テロップ『What's』 テロップ『憧れの生徒会長と幼馴染が好きな人は…』
30 秒	ひまわり「じ、実はね…その…ジョーロの親友のサンちゃんが好きなの!」 ジョーロ「く、く、く、ぎゃああああああ!」	場面が暗転する ジョーロが頭を抱える 後ろでは雷が落ちている 日にちが日曜日に変わる ひまわりがベンチに座っている 場面が暗転する	筆圧の強い習字のテロップ『俺じゃなかったー!!!』

50 秒	ジョーロ「俺頑張ってたよね?! いい具合に鈍感純情ボーイを演じてたよね!?!」 ジョーロ「いや待てよ、2 人の女に 1 人の男ということは…ワんチャンスあるんじゃないの?」 ジョーロ「あ～あ、春とか滅びねえかな～」	ジョーロの回想 背景が黒くなり、ジョーロの顔がアップで映される 通学路	筆圧の強い習字のテロップ『鈍感 純情 BOY』 テロップ『2 人の女に 1 人の男ということは…』 筆圧の強い習字のテロップ 『ワんチャンス!?!』 明るい BGM テロップ『何処にでもいる平凡なモブ ジョーロ (如月 雨露) cv 山下大輝』
60 秒	ジョーロ「あ～あ、春とか滅びねえかな～」	ひまわりがジョーロに抱きつく 場面が学校に移る コスモスがジョーロの手を握る ひまわりとコスモスがサンちゃんに話しかけている	テロップ『なぜか俺にだけ毒舌で陰気なヤツ パンジー (三色院 董子) cv 戸松遥』 筆圧の強い習字のテロップ『三つ編み 眼鏡 陰
70 秒	ジョーロの心の声 (こいつ、これで俺のこと好きじゃないんだぞ、頭おかしくね?) ジョーロの心の声 (いちいち好きでもない男の手を握るとか意味不明なんで) パンジー「幼馴染と生徒会長の恋路を同時に手伝うことになつたら、疲れるわよね?」 ジョーロ「何で君がそのことを?」 パンジー「だって、私あなたのことを…ストーカーキングしてるから」	学校の図書室	筆圧の強い習字のテロップ『三つ編み 眼鏡 陰
80 秒	ジョーロ「あ～あ、春とか滅びねえかな～」	画面が暗くなりテロップだけ映される	筆圧の強い習字のテロップ『三つ編み 眼鏡 陰

90 秒	バンジー「実は私ね、好きな人がいるの」 ジョーロの心の声（わかっ た！サンちゃんだな～サン ちゃんサンちゃんサンちゃん、 サササササンちゃん…） バンジー「私ね、ジョーロくん が好きなの」	図書室にある椅子に座 るジョーロとバンジ ー 心の中でサンちゃんコ ールをするジョーロ バンジーのアップ 青ざめるジョーロの顔	気なストーリーカー！！』 番組のエンディングテ ーマが流れる テロップ『この展開は …』
100 秒			

調査映像 4 「かぐや様は告らせたい～天才たちの恋愛頭脳戦～」

時間	セリフ	場面・状況・アングル	音楽・テロップなど
0 秒	藤原「なんでも、この映 画を男女で観に行くこと 結ばれるジンクスがあ るんですよ」 四宮「あら会長、いま、 私のことを誘いました か？」	場面・状況・アングル 生徒会室 筆を止める四宮のアッ プ 青ざめる白銀	テンポが速いBGM 赤く大きいテロップ『恋愛 の綻』 赤いテロップ『恋愛は告白 したほうが』 赤いテロップ『負けなので ある』
10 秒	ナレーション「搾取する 側とされる側、尽くされ る側と尽くす側、勝者と 敗者」	女が男を踏みつけてい る	
20 秒	四宮「あらあらまあま あ、それはまるで…」 白銀「まるで告白のよう ではないか！」 ナレーション「恋愛関係 において好きになった 方が負けは絶対のルー	場面が生徒会室に戻る 四宮の口元がアップ 青ざめる白銀のアップ	

30 秒	ル！プライドの高い両 者において、自ら告白す ることなどあってはな らないのである！ 恋愛は戦！」	四宮「会長ともあろうお 方が慌てふためいて…」 白銀「お前は、俺と、こ の映画を観に行きたい のか？」	四宮と白銀が並んで廊 下を歩いている 四宮が白銀の背中をナ イフで突く スターターピストルが 撃たれる	流れるテロップ『恋愛頭脳 戦』 番組のエンディングテー マが流れる
40 秒			場面が生徒会室に戻る	
50 秒	藤原「デートする気なん ですか？」 四宮「もちろんです」 白銀の心の声（ばかな !?） 白銀「不純異性交遊は推 奨できないぞ」 四宮「たこさんウインナ ー！」 白銀「よし、これも食え」 四宮「絶交よ」	映画のチケットのアッ プ 別の日 四宮がもらったラブレ ターを生徒会室に持ち 込む 四宮のアップ 白銀の持っていた筆が 折れる 昼休みの時間 白銀のお弁当のアップ たこさんウインナーを 食べる藤原のアップ 周囲が暗転し、四宮だけ にスポットライトがあ たる		

アニメについての調査

この調査は、アニメについて調べるためのものです。この調査で収集した回答は統計的に処理を行い、授業内での発表や報告書作成の目的以外に使用するつもりは一切ございません。また、この回答により、個人が特定されたり、授業の評価に影響を及ぼしたりすることはありません。率直にご回答くださいますよう、よろしくお願いたします。調査についてご質問、ご不明な点がございましたら下記の連絡先までご連絡ください。

文教大学 情報学部メディア表現学科 土屋慶輔
Gmail : b7p51058@shonan.bunkyo.ac.jp

＜あなた自身についてお尋ねします。＞

Q1. あなたの性別を教えてください。あてはまる数字1つに○をつけてください。

1. 男性 44.1
2. 女性 53.6
3. その他 2.2

Q2. あなたの所属学部を教えてください。あてはまる数字1つに○をつけてください。

1. 情報学部 87.7
2. 経営学部 6.7
3. 国際学部 5.0
4. 健康栄養学部 0.6

Q3. あなたが最もよく見るテレビ番組のジャンルを教えてください。あてはまる数字1つに○をつけてください。

1. ニュース・報道	13.8	7. ワイドショー・情報番組	1.4
2. スポーツ	4.8	8. パラエディ	28.3
3. 映画	5.5	9. クイズ	0.0
4. ドラマ	17.2	10. 旅・グルメ	0.7
5. 音楽	11.0	11. ドキュメンタリー・教養	0.0
6. アニメ	16.6	12. ショッピング	0.7
		13. その他	0.0

60 秒	早坂「かぐや様が真実の恋に落ちた時、今のように告白されるのを待ちますか？」 四宮「結論は1つです。自分から行くに決まっています…」 決まって…」	四宮の部屋に場面が移る 四宮のアップ 頬が赤らむ四宮
------	--	----------------------------------

<アニメについてお尋ねします。>

Q4. アニメを視聴することは好きですか。あてはまる数字1つに○をつけてください。

1. とても好き 46.9
2. どちらかといえは好き 43.0
3. どちらかといえは嫌い 7.8
4. 嫌い 2.2

Q5. あなたがアニメを見る決め手は何ですか。1位～3位までの順に並べて、枠内に数字でお書きください。

	1位	2位	3位
1. シナリオ	49.1	14.5	14.5
2. キャラクター	17.3	30.6	19.1
3. イラストレーター	0.0	3.5	6.9
4. 作画	10.4	14.5	15.0
5. 主題歌・挿入歌	4.0	9.2	12.7
6. 声優	6.9	10.4	11.6
7. 脚本家	3.5	0.6	3.5
8. アーティスト	1.7	1.7	2.9
9. 設定	6.9	15.0	13.9

Q6. あなたは好きなアニメキャラクターのグッズを持っていますか。あてはまる数字1つに○をつけてください。

1. 持っている 63.5
2. 持っていない 36.5

Q7. 「恋愛」ジャンルのアニメ作品を見ることは好きですか。あてはまる数字1つに○をつけてください。

1. とても好き 19.7
2. どちらかといえは好き 53.9
3. どちらかといえは嫌い 20.2
4. 嫌い 6.2

Q8. あなたがアニメに期待することについて、もっともあてはまる数字1つに○をつけてください。

	とても期待する	少し期待する	どちらともいえない	あまり期待しない	全く期待しない
アニメの世界に入り込める	37.1	37.6	16.9	5.6	2.8
シナリオに謎や仕掛けがあること	43.8	33.7	18.0	3.9	0.6
共感できるキャラクター登場すること	33.0	38.0	18.4	7.3	3.4
懂れる恋愛ストーリーが観れること	15.6	25.1	32.4	17.3	9.5
日常やほのぼのとしたストーリーが観れること	29.1	40.2	22.9	4.5	3.4
気分転換やリフレッシュができる	36.3	38.5	18.4	5.0	1.7
現実とは違うファンタジー性が体感できること	35.8	32.4	22.3	7.3	2.2
リアリティが感じられること	15.6	31.8	36.3	12.8	3.4
恋愛描写があること	13.4	20.7	36.9	22.9	6.1
誰もが懂れるカリスマキャラクターが登場すること	12.3	26.3	34.1	21.8	5.6
近未来ストーリーが観れること	15.1	25.1	35.8	17.3	6.7
メカやロボットが登場すること	13.4	17.9	34.6	18.4	15.6

Q9. 恋愛アニメはあなたが恋愛をする上で役に立ちますか。あてはまる数字1つに○をつけてください。

1. とてもそう思う 4.5
2. どちらかといえはそう思う 9.6
3. あまりそう思わない 44.4
4. 全くそう思わない 41.6

Q10. 恋愛アニメを見て、恋愛をしたと思うことありますか。あてはまる数字1つに○をつけてください。

1. とてもそう思う 11.2
2. どちらかといえばそう思う 32.6
3. あまりそう思わない 34.8
4. 全くそう思わない 21.3

＜映像を見て、あなたのイメージについてお尋ねします。＞

これから映像を4つ見ていただきます。それぞれの映像視聴後、その映像に対するイメージについてお答えください。

Q11. 『からかい上手の高木さん』（一番目の映像）についてあなたのイメージ（印象）にあてはまる数字1つに○をつけてください。

（7：非常に／6：かなり／5：やや／4：どちらでも／3：やや／2：かなり／1：非常に）

	7	6	5	4	3	2	1
魅力的な	13.6	13.6	26.1	34.7	3.4	6.8	1.7
斬新な	7.3	6.7	14.6	37.1	16.3	14.0	3.9
現実的な	11.2	8.9	29.1	22.9	15.6	5.0	7.3
学生らしい	18.4	23.5	29.6	20.1	5.0	2.2	1.1
見やすい	16.3	21.3	24.2	27.0	6.2	3.4	1.7
ドキドキする	11.2	8.9	13.4	34.6	16.2	5.6	10.1
声が良い	19.0	18.4	27.4	23.5	6.1	4.5	1.1
男性が魅力的	7.3	5.1	8.4	43.3	11.2	14.0	10.7
男性ファンが多い	11.7	16.8	19.0	38.5	7.3	3.9	2.8
人に勧めたい	10.1	2.8	17.9	43.6	11.2	8.9	5.6
流行になりやすい	8.4	10.7	18.5	38.8	11.8	7.3	4.5
恋愛をした	6.7	7.3	12.9	34.8	18.0	11.2	9.0

くなる									
この世界に行きたい	7.3	4.5	5.0	38.5	14.0	15.1	15.6	15.6	15.6
声優が気になる	16.8	10.6	10.6	29.6	9.5	11.2	11.7	11.7	11.7
作画が好き	12.8	9.5	12.8	38.0	16.8	7.3	2.8	2.8	2.8

Q12. 『Charlotte（シャーロット）』（二番目の映像）についてあなたのイメージ（印象）にあてはまる数字1つに○をつけてください。

（7：非常に／6：かなり／5：やや／4：どちらでも／3：やや／2：かなり／1：非常に）

	7	6	5	4	3	2	1
魅力的な	10.1	13.4	27.4	30.2	10.1	3.4	5.6
斬新な	7.8	11.2	22.9	37.4	10.6	6.1	3.9
現実的な	5.1	5.1	7.3	25.4	27.7	15.3	14.1
学生らしい	6.7	7.8	16.2	27.4	20.1	8.9	12.8
見やすい	8.4	11.2	23.0	36.0	10.7	5.6	5.1
ドキドキする	6.2	6.7	11.8	38.2	19.1	7.3	10.7
声が良い	18.5	16.9	22.5	25.3	10.1	3.4	3.4
男性が魅力的	10.7	4.5	13.5	42.1	12.9	10.1	6.2
男性ファンが多い	11.2	18.0	19.7	38.2	7.3	3.9	1.7
人に勧めたい	9.6	5.1	11.3	48.6	10.2	9.0	6.2
流行になりやすい	7.4	4.5	14.2	47.2	15.3	7.4	4.0
恋愛をしたくなる	4.5	6.1	7.8	38.0	17.9	13.4	12.3
この世界に行きたい	6.7	4.5	10.6	30.7	14.5	12.8	20.1
声優が気になる	14.0	8.4	21.8	25.7	9.5	7.8	12.8
作画が好き	12.8	21.2	16.2	31.8	8.9	4.5	4.5

Q13. 『俺を好きなのはお前だけかよ!』(三番目の映像)についてあなたのイメージ(印象)にあてはまる数字1つに○をつけてください。

(7:非常に/6:かなり/5:やや/4:どちらでも/3:やや/2:かなり/1:非常に)

	7	6	5	4	3	2	1
魅力的な	11.8	13.5	25.3	29.8	10.1	3.9	5.6
斬新な	15.2	20.2	29.2	22.5	5.6	3.9	3.4
現実的な	3.4	7.3	14.0	23.5	22.3	15.6	14.0
学生らしい	8.4	11.2	25.3	24.2	18.0	6.2	6.7
見やすい	8.4	10.7	26.4	34.8	7.9	7.9	3.9
ドキドキする	8.4	5.6	12.4	34.8	16.3	12.4	10.1
声が良い	15.1	12.8	19.6	35.2	9.5	3.4	4.5
男性が魅力的	9.5	7.8	13.4	43.0	9.5	9.5	7.3
男性ファンが多い	10.6	16.2	22.9	38.5	3.9	5.0	2.8
人に勧めたい	6.7	7.8	13.4	44.7	11.7	8.4	7.3
流行になりやすい	5.6	8.4	15.7	46.1	11.8	8.4	3.9
恋愛をしたくなる	5.6	5.6	6.7	33.1	19.1	16.9	12.9
この世界に行きたい	5.6	6.7	7.9	29.2	14.0	16.9	19.7
声優が気になる	11.2	7.3	19.6	31.8	7.8	8.4	14.0
作画が好き	8.9	9.5	18.4	44.1	9.5	4.5	5.0

Q14. 『かぐや様は告らせたい〜天才たちの恋愛頭脳戦〜』(四番目の映像)についてあなたのイメージ(印象)にあてはまる数字1つに○をつけてください。

(7:非常に/6:かなり/5:やや/4:どちらでも/3:やや/2:かなり/1:非常に)

	7	6	5	4	3	2	1
魅力的な	15.3	12.5	34.7	29.5	4.5	1.7	1.7
斬新な	16.9	28.8	25.4	22.6	4.0	1.7	0.6
現実的な	6.3	4.5	6.8	24.4	22.7	18.8	16.5
学生らしい	10.7	10.7	17.5	23.7	18.1	11.9	7.3
見やすい	11.9	11.9	27.7	30.5	10.7	4.0	3.4
ドキドキする	11.5	8.6	16.7	33.3	13.8	8.0	8.0
声が良い	13.1	17.0	26.7	33.0	6.3	2.3	1.7
男性が魅力的	8.6	9.7	10.3	49.7	12.0	7.4	2.3
男性ファンが多い	12.0	11.4	16.0	47.4	7.4	5.1	0.6
人に勧めたい	11.3	10.2	20.3	41.8	10.2	4.5	1.7
流行になりやすい	14.7	19.8	29.4	24.9	7.3	1.7	2.3
恋愛をしたくなる	8.5	2.3	9.6	42.4	14.7	13.6	9.0
この世界に行きたい	9.1	5.1	8.5	33.0	14.2	11.9	18.2
声優が気になる	12.4	9.6	17.5	32.2	7.3	7.3	13.6
作画が好き	13.6	11.9	20.3	37.3	7.3	6.2	3.4

<映像視聴後のイメージについてお尋ねします。>

Q15. あなたが一番印象に残った映像はどれですか。あてはまる数字1つに○をつけてください。

- 1. 『からかい上手の高木さん』（一番目の映像） 15.7
- 2. 『Charlotte（シャーロット）』（二番目の映像） 14.0
- 3. 『俺を好きなのはお前だけかよ』（三番目の映像） 31.4
- 4. 『かぐや様は告らせたい〜天才たちの恋愛頭脳戦〜』（四番目の映像） 39.0

Q16. あなたが考える恋愛アニメのイメージにもっとも近い映像はどれですか。あてはまる数字1つに○をつけてください。

- 1. 『からかい上手の高木さん』（一番目の映像） 44.2
- 2. 『Charlotte（シャーロット）』（二番目の映像） 16.3
- 3. 『俺を好きなのはお前だけかよ』（三番目の映像） 14.5
- 4. 『かぐや様は告らせたい〜天才たちの恋愛頭脳戦〜』（四番目の映像） 25.0

Q17. 映像の中で、あなたが特に注目した要素は何ですか。1位～3位までの順に並べて、枠内に数字でお書きください。

	1位	2位	3位
1. シナリオ	34.7	15.0	11.0
2. キャラクター	26.6	31.2	17.3
3. イラストレーター	0.0	2.3	9.2
4. 作画	17.3	16.2	19.1
5. 主題歌・挿入歌	0.6	5.8	8.1
6. 声優	10.4	15.0	12.7
7. 脚本家	1.7	1.7	1.7
8. アーティスト	0.0	0.0	2.9
9. 設定	8.7	12.7	17.9

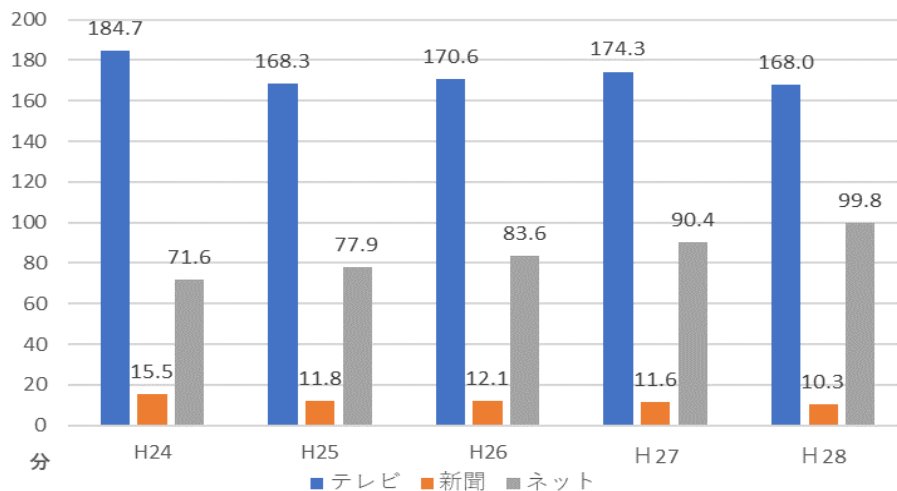
質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

SNS と流行の関係について

鯉川 莉帆（文教大学情報学部メディア表現学科）

1. はじめに

SNS と流行には密接な関わりがある。近年のインターネットの発達によって情報過多となった社会で、SNS は若者を中心に情報を手に入れるための手段として欠かせないものとなりつつある。その影響はマスメディアにも及び、10～20 代を中心にすべての世代においてテレビや新聞などのマスメディアの平均利用時間は減少傾向にあり、その一方でインターネットの平均利用時間は増加傾向にある（総務省平成 28 年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査より）。



図表 1 経年（平日）主なメディアの平均利用時間（全年代）

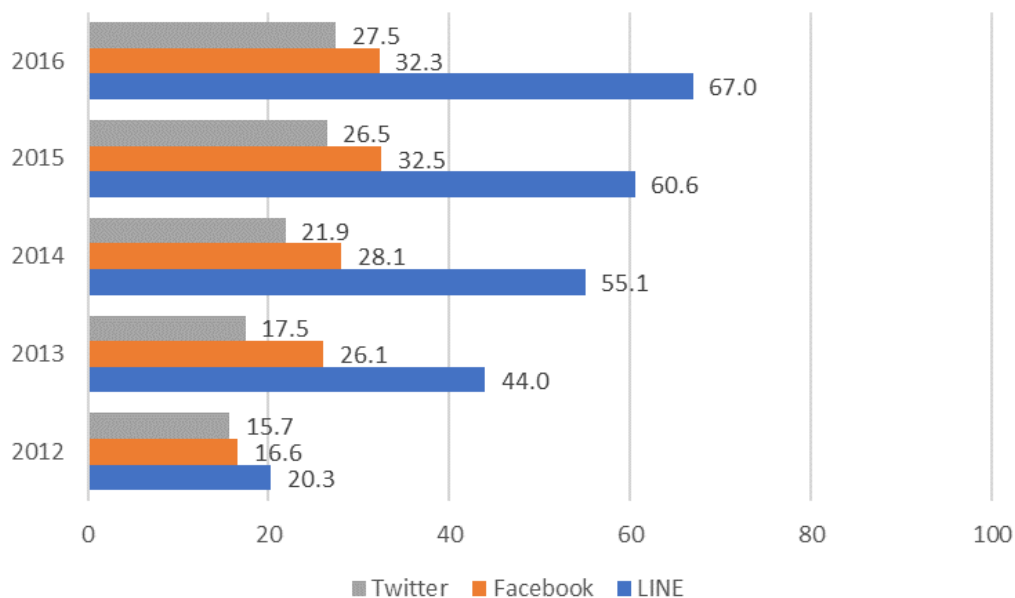
流行とは、「物事が川の流れるように分かれて世間に広まる」という意味の漢語であり、徳が広まることや疫病が広がることをいっていた。その後、移り変わるものというニュアンスが添えられ、「不易」の対義語として、「流行」という言葉が用いられるようになり、さらにそこから、服装や思想などが一時的にもはやされ、短期間で入れ替わることを意味するようになっていった。（語源由来辞典より）また、社会学小辞典では、流行とは「ある社会のなかで、新奇行動様式が短期間に急速に広まり、また消滅するような集団的現象」と定義されており、服飾に関するものや髪型、さらに建築など物質的なものから、歌・言葉・思想のような非物質的なものも含まれるとされている。

本調査では、流行とは「商品や食べ物、ファッションといった物質的なものから、言葉や行動

などの非物質的なものが、ある社会で一時的に広まりもてはやされること」であると定義した。

SNSとは「ソーシャルネットワーキングサービス」の略語であり、登録した利用者だけが参加できるインターネットのWebサイトのことである（総務省国民のための情報セキュリティサイトより）。企業家のアンドルー・ワインライク氏によって1997年6月に「SixDegrees.com(シックスディグリーズ)」のサービスが開始され、これが世界初のSNSと言われている。このサービスでは、繋がりのある人物のみ書き込める掲示板やサイト内でのメッセージなど、SNSの原型ともいえる機能が提供されていた。日本では、1990年後半に現代のSNSの先駆けとなる会員制の「みゆきネット」や「myprofile.jp」などのサービスが登場し、2008年になると、現在日本でも馴染み深いSNSとなった「Twitter」や2011年には「LINE」などが開始された。

総務省の平成29年度情報通信白書で、「スマートフォンの普及と軌を一にするように利用が増加してきたのがSNSである」と言われている通り、SNSはスマートフォンが普及し、1人1台持つことが当たり前となりつつある現代で中心的なサービスとなっている。



図表2 代表的 SNS の利用率の推移 全体（総務省平成29年度情報通信白書）

以前までは、テレビ・雑誌・ラジオなどのマスメディアで多くの流行は発信されていたが、スマートフォンが普及し、マスメディアよりもSNSが主流となりつつある現在では、流行はSNSなどスマートフォンで気軽に情報を手に入れることができるサービスから発信されているように感じる。実際に、私自身も普段SNSから流行を知ることが多く、例えば、「タピオカ」はSNSで流行が作られた例として挙げられる。「タピオカ」は2018年～2019年にかけて流行した飲み物である。その可愛い見た目からInstagramで映える写真（インスタ映え）が撮れると話題になり、2019年ユーキャン新語・流行語大賞では、タピオカドリンクを飲むことを指す「タピる」がトップテンに選ばれた（「現代用語の基礎知識」選 ユーキャン新語より）。調査では、回

答者が小学生～中学生頃で流行したモノ・コト、高校生の頃～現在までで流行したモノ・コトをそれぞれ6個ずつ具体的な名前を挙げ、どのメディアから流行していたイメージがあるかという調査も実施している。

そこで本調査では、文教大学生の SNS およびメディアの接触状況と流行に対する意識や変化について調べ、近年のスマートフォンの普及によって SNS は流行の在り方にどのような変化を及ぼしたかについて考察していきたい。

2. 予備調査

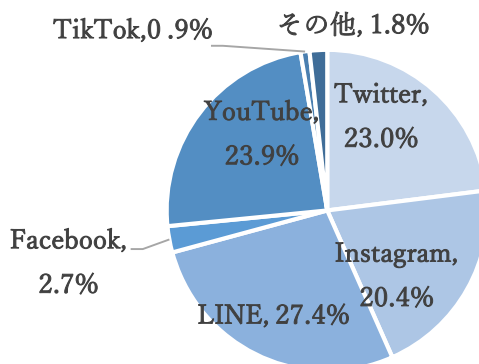
2-1 予備調査の方法

予備調査では、文教大学湘南キャンパスの学生を調査対象とし質問紙による自記式の調査を行った。調査期間は2019年7月下旬。

2-2 予備調査の結果

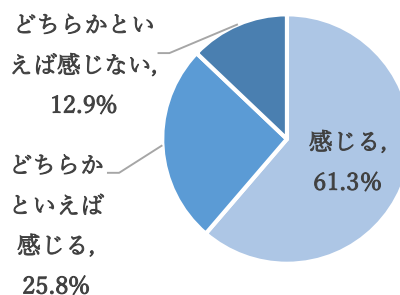
回答者数は31人。回答者の内訳として、男性が12人、女性が17人、どちらでもないが2人となった。

各SNS・動画配信サイトの利用率は、LINE(27.4%)が一番多く、その次にYoutube(23.9%)、Twitter(23.0%)が多い結果となった。個人間でのコミュニケーションツールとして利用されることの多いLINEは31人中31人が利用しており、利用率は100%という結果となった。



図表3 各SNSの利用率 (n=31)

スマートフォンが普及したことにより、流行に変化を感じるかという質問をしたところ、「感じる」または「どちらかといえば感じる」と答えた人が半数以上だった。また、「実際にどのようなことが変化したと感じますか。」という質問をしたところ、「流行の移り変わりが早くなった」「流行を知りやすくなった」「人によって流行の分野が違う」などの意見が多く挙げられた。



図表4 流行に変化はあったか

よって本調査では、スマートフォンが普及したことによって具体的に何が変化したのかについて調査・考察することを目的とし、実施した。

3. 本調査

3-1 調査対象

文教大学湘南キャンパスの学生
12月5日～12日 3クラスで実施。

合計配布数 152 票
有効回答数 146 票 回収率 96.0%

3-2 調査方法

質問紙による自記式の集合調査

3-3 主な調査項目

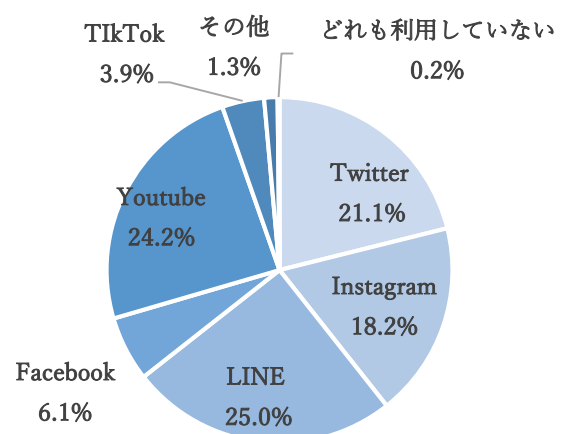
・ SNS 利用、メディア接触時間、流行を知る場所、流行に変化を感じる場所、流行を作っていると思う人、流行認識行動、フェイス項目等

3-4 回答者の内訳

回答者の内訳として男性 92 名 (63%)、女性 (27%)、どちらでもない 2 名 (1%)、無回答 13 名 (9%)。1 年生 31 名 (21%)、2 年生 52 名 (36%)、3 年生 (30%)、4 年生 6 名 (4%)、無回答 13 名 (9%)であった。

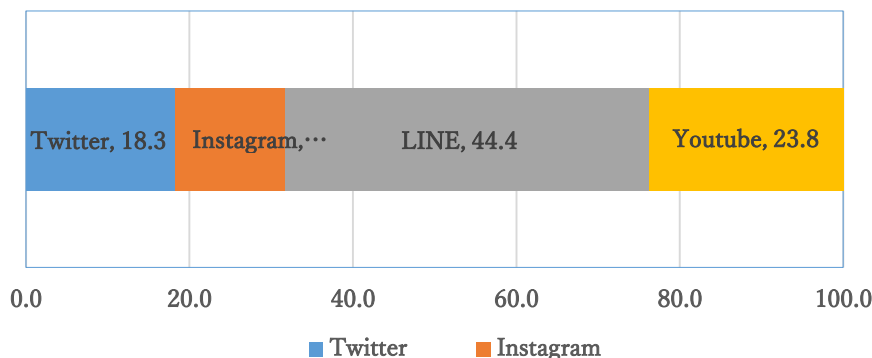
3-5 メディアの接触状況

利用している SNS・動画配信サイトすべてを回答者に答えてもらったところ、「LINE」が 25.0%、次いで、「Youtube」(24.2%)、「Twitter」(21.1%)、「Instagram」(18.2%)、「Facebook」(6.1%)、「TikTok」(3.9%)、その他(1.3%)、どれも利用していない(0.2%)となった。その他では、「ニコニコ動画」や「skype」などが挙げられていた。個人間でのコミュニケーションツールとして長けている「LINE」は友人や知り合いとの連絡手段として一般的に利用されているため、全体で利用率が 1 番高い結果となった。



図表 5 SNS・動画配信サイトの利用状況

その中でも特に利用している SNS・動画配信サイトはなにかという質問をしたところ、1 番利用されていたのは、「LINE」(44.4%)、次いで、「Youtube」(23.8%)、「Twitter」(18.3%)、「Instagram」(13.5%) となり、使用率の高さと同じような結果となった。SNS・動画配信サイトの中でも、「Facebook」「TikTok」を特に利用していると答えた人はいなかった。



図表 6 特に利用している SNS・動画配信サイト

	よく	たまに	あまり	ほとんど
家族との交流	1	2	3	4
友達との交流	1	2	3	4
街中に出かける	1	2	3	4
動画配信サイト視聴	1	2	3	4
SNS利用	1	2	3	4
雑誌購読	1	2	3	4
テレビ視聴	1	2	3	4

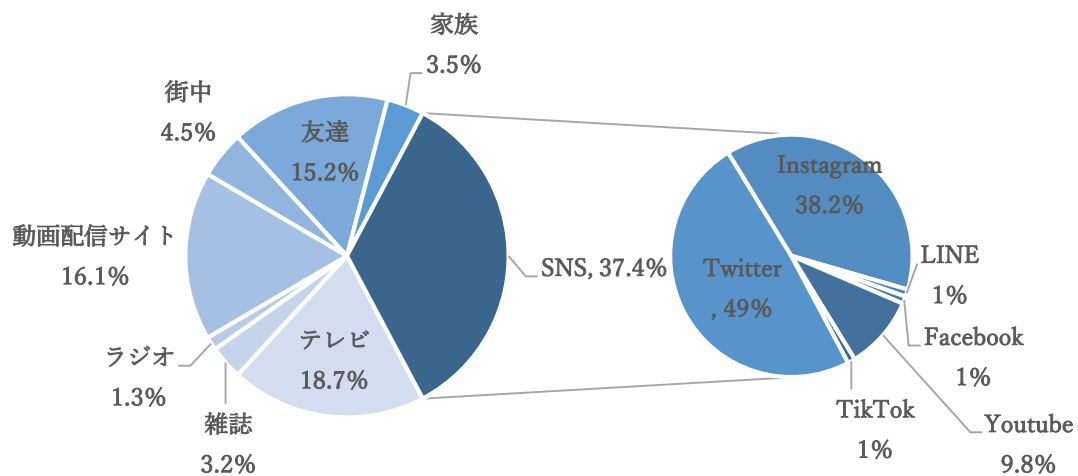
図表 7 各メディアの接触頻度

各メディア（「テレビ視聴」「雑誌購読」「SNS 利用」「動画配信サイトの視聴」「街中に出かける頻度」「友達との交流」「家族との交流」）ごとに「よくしている」「たまにしている」「あまりしていない」「ほとんどしていない」という 4 段階で接触頻度について答えてもらった。結果、「SNS 利用」（平均値 1.23）が一番高く、次いで「動画配信サイト」（平均値 1.26）、「友達との交流」（平均値 1.64）、「街中に出かける」（平均値 1.81）、「家族との交流」（平均値 1.86）、「テレビ視聴」（平均値 2.24）、「雑誌購読」（平均値 3.22）となった。

「SNS 利用」「動画配信サイト視聴」などのインターネットメディアとの接触が 1 番多く、「友達との交流」「家族との交流」「街中に出かける」などの周りとの接触（パーソナルコミュニケーション）が次いで多かったが、「テレビ視聴」「雑誌購読」などのマスメディアとの接触はあまりしていないという結果になった。総務省のでも言われている通り、10 代 20 代を中心に、マスメディアとの接触は少なく SNS などのインターネットとの接触がより多い傾向にあることがこの図表 7 で分かる。

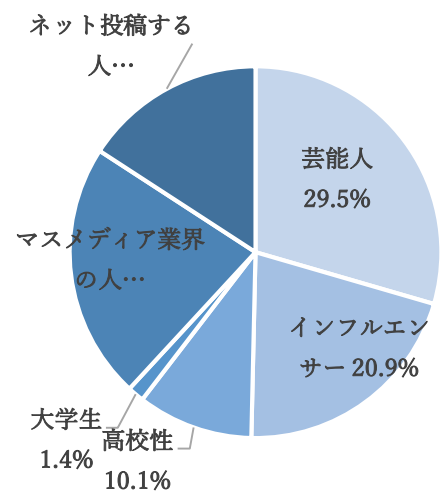
3-6 流行に対する行動

流行を知っている場所についての質問をしたところ、「SNS」と答えた人が1番多く（37.4%）、次いで「テレビ」（18.7%）、「動画配信サイト」（16.1%）、「友達」（15.2%）という結果になった。さらに「SNS」と答えた人に特にどのSNSで流行を知っているか質問したところ、「Twitter」（49%）と多く、次いでInstagram（38.2%）、Youtube（9.8%）という結果となり、現在では、マスメディアよりもSNSで流行を知っている人が多いことが分かった。メディア接触時間の質問で分かったように、マスメディアよりもSNSの方が接触時間が多いということも理由の一つであると考えられる。また、趣味や興味のあるトピックなどで知らない人と気軽に繋がることができる「Twitter」や、写真投稿を中心としている「Instagram」は、個人間のコミュニケーションツールとして長けている「LINE」よりも流行が発信されやすいと考えられる。



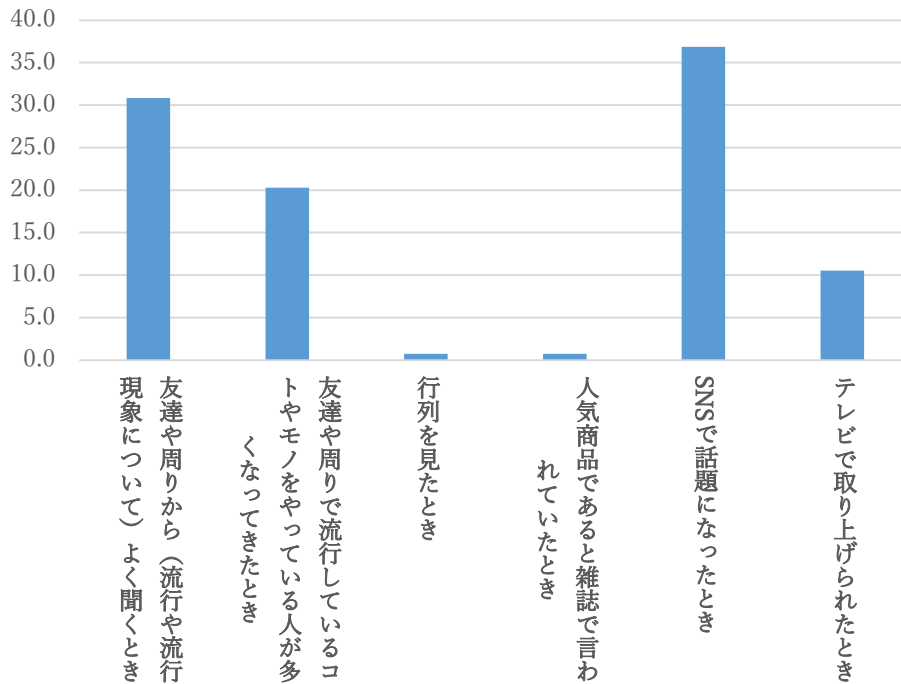
図表8 流行を知る場所

流行を作っている人は誰だかという質問をし、「芸能人」「インフルエンサー」「高校生」「大学生」「マスメディア業界の人」「ネット投稿する人」の中から1位～3位まで順位をつけてもらった。下の図表11・12・13はその結果である。1位に挙げられたのは、「芸能人」（29.5%）が1番多く、次いで、「マスメディア業界の人」（22.3%）、「インフルエンサー」（20.9%）となった。2位に挙げられたのは、「インフルエンサー」（28.1%）が1番多く、次いで、「芸能人」（18.0%）、「ネット投稿する人」（17.3%）となった。3位に挙げられたのは、「ネット投稿する人」（25.2%）で1番多く、次いで、「芸能人」（20.9%）、「インフルエンサー」（18.7%）となった。マスメディアで主に活動している「芸能人」が流行を作っているという意見が多かったものの、2位、3位には「インフルエンサー」や「ネット投稿する人」が挙げられ、ネットメディア関係の人から作られるという意見も多数あったことが分かる。



図表9 流行を作っていると思う人（1位）

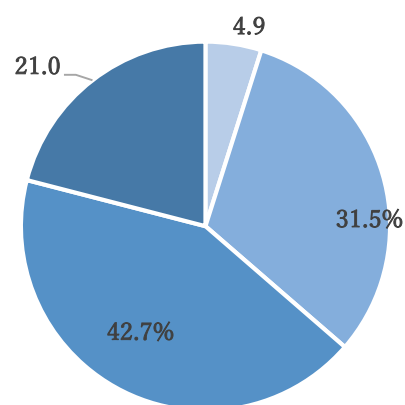
どのようなときに流行していると感じるかという質問をしたところ、図表 14 のような結果となった。「SNS で話題になったとき」(36.8%) が 1 番多く、次いで、「友達や周りから (流行や流行現象について) よく聞くととき」(30.8%)、「友達や周りで流行しているコトやモノをやっている人が多くなってきたとき」(20.3%) だった。「SNS で話題になったとき」に流行していると感じる人が多く、SNS と流行は深く関係していることが分かった。また、友達や周りから (流行や流行現象について) よく聞くとときや「友達や周りで流行しているコトやモノをやっている人が多くなってきたとき」など周りからの影響を受けている人が多数いることが判明した。



↑図表 10 流行していると感じるときか

今まで「流行」と呼ばれるものに乗っていたかどうかという質問をしたところ、「どちらかといえば流行に乗らなかった方だと思う」(42.7%) が 1 番多く、次いで、「どちらかといえば流行に乗っていた方だと思う」(31.5%)、「流行に乗らなかった方だと思う」(21.0%) という結果となった。

↓図表 11 流行に乗っていたかどうか



- 流行に乗っていた方だと思う
- どちらかといえば流行に乗っていた方だと思う
- どちらかといえば流行に乗らなかった方だと思う
- 流行に乗らなかった方だと思う

「洋服」、「休日の外出先」、「新商品や人気商品」、「新曲や流行している曲」、「流行している言葉」、「流行している書籍」を知るときに何を参考にしているかという質問をしたところ、有意な差が見られるものがあったので紹介していく。

休日の外出先を決めるときに「SNSで話題になっている場所」を参考にしているかどうかと性別をクロス集計したところ有意な差が見られた。その結果が図表 16 である。男性よりも女性の方が休日の外出先を決めるときに「SNSで話題になっている場所」を参考にしていることが分かった。

	SNSで話題になっている場所	
	参考にしている	参考にしていない
男	37.2%	62.8%
女	64.9%	35.1%
どちらでもない	50.0%	50.0%
合計	45.6%	54.4%

($X^2=7.992$, 自由度=2, $P<.05$)

図表 1 2 性別と休日の外出先のクロス集計

	SNSの投稿	
	参考にしている	参考にしていない
男	63.6%	36.4%
女	89.2%	10.8%
どちらでもない	50.0%	50.0%
合計	70.9%	29.1%

($X^2=8.666$, 自由度=2, $P<.05$)

図表 1 3 性別と商品を知るとき参考にするもののクロス集計

新商品や人気商品を知るときに「SNSの投稿」を参考にしているかどうかと性別をクロス集計したところ有意な差が見られた。その結果が図表 17 である。男性よりも女性の方が新商品や人気商品を知るときに「SNSの投稿」を参考にしていることが分かった。

「商品」も「場所」もインスタ映えする写真を撮れるということで共通していて、Instagramでよく投稿されている。

3-7 流行の変化

スマートフォンが普及したことによって、「流行が移り変わる速度は速くなった」「流行を作る人に変化があった」「流行するもの（こと）の種類は増えた」と感じるかそれぞれ質問したところ、「流行が移り変わる速度は速くなった」（平均値 1.43）、「流行を作る人に変化があった」（平均値 1.61）、「流行するもの（こと）の種類が増えた」（平均値 1.39）という結果となり、どれも変化を感じると答えた人が多いことが分かった。スマートフォンの普及によって変わったものは、「移り変わる速度」「流行を作る人」「流行するもの（こと）の種類」があることが明らかとなった。

	平均値
流行が移り変わる速度が速くなったと感じる	1.43
流行を作る人に変化があったと感じる	1.61
流行するもの（こと）の種類が増えたと感じる	1.39

図表 1 4 スマートフォンの普及によって変化したと感ずること

回答者が小学生～中学生の頃に流行したモノやコト／高校生の頃～現在までに流行したモノやコトを「食べ物」「書籍」「音楽」「商品」「行動」「言葉」の項目で1つずつ具体的に名前を挙げ、それがどのメディアで流行していたイメージがあるか回答してもらった。小学生～中学生の頃に流行したモノやコトは図表 16 のような結果となった。「フィッツ（ロツテ）」（85.2%）「キセキ/GReeeeN」（62.0%）「ズグダンズンブンゲンゲーム」（62.4%）は半数以上が「テレビ」で流行したイメージがあると答え、その他「1Q84/村上春樹」（43.7%）「たまごっち」（42.6%）「草食男子」（35.0%）も「テレビ」で流行したイメージがあると答えた人が1番多い結果となった。

	「テレビ」で流行	「雑誌」で流行	「SNS」で流行	「動画配信サイト」で流行	「街中」で流行	「友達」で流行	知らない・知らなかった
1) フィッツ（ロツテ）	85.2%	1.5%	0%	1.5%	0%	0.7%	11.1%
2) 1Q84/村上春樹	43.7%	3.7%	3.7%	2.9%	7.4%	2.2%	36.3%
3) キセキ/GReeeeN	62.0%	0.7%	2.2%	13.9%	5.8%	13.9%	1.5%
4) たまごっち	42.6%	2.2%	1.5%	0.7%	12.5%	37.5%	2.9%
5) ズグダンズンブンゲンゲーム	62.4%	1.5%	4.5%	3.0%	0%	15.0%	13.5%
6) 「草食男子」	35.0%	9.7%	26.9%	1.5%	5.2%	6.0%	15.7%

図表 1 5 小学生～中学生の頃流行したもの

	「テレビ」で流行	「雑誌」で流行	「SNS」で流行	「動画配信サイト」で流行	「街中」で流行	「友達」で流行	知らない・知らなかった
1) タピオカ	9.5%	2.9%	66.4%	1.5%	13.9%	3.6%	2.2%
2) 漫画君たちはどう生きるか/吉野源三郎・羽賀翔一	30.6%	6.0%	11.2%	2.2%	2.2%	1.5%	46.3%
3) U.S.A./DAPANP	56.7%	0%	14.7%	21.3%	2.2%	2.9%	2.2%
4) ハンディファン	13.9%	3.6%	17.5%	1.5%	13.9%	3.6%	46.0%
5) ボトルキャップチャレンジ	9.6%	0%	53.7%	18.4%	0%	1.4%	16.9%
6) 「そだねー」	67.6%	0.7%	11.8%	1.5%	3.7%	5.1%	9.6%

図表 16 高校生の頃～現在に流行したもの

高校生の頃～現在まで流行したモノやコトは図表 17 のような結果となった。「タピオカ」(66.4%)「ボトルキャップチャレンジ」(53.7%)は半数以上が「SNS」で流行したイメージがあると答え、「U.S.A./DAPANP」(56.7%)、「そだねー」(67.6%)は半数以上が「テレビ」で流行したイメージがあると答えた。「漫画君たちはどう生きるか/吉野源三郎・羽賀翔一」「ハンディファン」は「知らない/知らなかった」と答えた人が半数近くいたが、それぞれ「漫画君たちはどう生きるか/吉野源三郎・羽賀翔一」(30.6%)は「テレビ」で流行したイメージがあると答えた人が1番多く、「ハンディファン」(17.5%)は「SNS」で流行したと答えた人が1番多い結果となった。

その後、小学生～中学生の頃流行したモノ・コトと高校生の頃～現在に流行したモノ・コトを「食べ物」「書籍」「音楽」「商品」「行動」「言葉」の項目同士で図表 18 (フィッツ (ロッテ) とタピオカの場合は食べ物同士) のようなクロス集計を行ったところ、6つの項目すべてに有意な差が見られた。6項目すべて載せることが出来ないで1つの表にまとめたのが図表 19 である。

		タピオカ						知らない/知らなかった	合計
		テレビから	雑誌から	SNSから	動画配信サイトから	街中から	友達から		
フィッツ (ロッテ)	テレビから	9.6%	0.9%	68.7%	1.7%	14.8%	3.5%	0.9%	100.0%
	雑誌から	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	動画配信サイトから	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	友達から	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	知らない/知らなかった	13.3%	0.0%	66.7%	0.0%	0.0%	6.7%	13.3%	100.0%
合計		9.6%	3.0%	65.9%	1.5%	14.1%	3.7%	2.2%	100.0%

図表 17 フィッツ (ロッテ) とタピオカのクロス集計

食べ物	有 ($X^2=2104.605$, 自由度24, $P<.01$)
書籍	有 ($X^2=87.618$, 自由度36, $P<.01$)
音楽	有 ($X^2=67.319$, 自由度30, $P<.01$)
商品	有 ($X^2=56.429$, 自由度36, $P<.05$)
行動	有 ($X^2=33.416$, 自由度20, $P<.05$)
言葉	有 ($X^2=135.266$, 自由度36, $P<.01$)

表 1 8 4 因子と SNS の投稿を参考にしているかどうかのクロス集計結果

この質問では、回答者が小学生～中学生の頃をスマートフォンが普及する前、高校生の頃～現在までをスマートフォンが普及した後とし、スマートフォンが普及したことによって流行するメディアに変化はあったのか、また項目ごとに流行するメディアは違うのかということを知ることが目的としていた。その結果、「商品」・「行動」は、スマートフォンの普及前後で、「テレビ」から流行しているイメージから「SNS」で流行しているイメージへと変化していることが分かった。「書籍」はスマートフォンの普及前後で変化はせず、「雑誌」で流行しているイメージがあるということが分かった。「音楽」もスマートフォンの普及前後で変化はなく、「テレビ」で流行しているイメージがあるということが分かった。「商品」は、スマートフォンの普及前後で、「雑誌」で流行しているイメージから「SNS」で流行しているイメージへと変化したことが分かった。「言葉」はスマートフォンの普及前後で変化はせず、「テレビ」・「雑誌」で流行しているイメージがあるということが分かった。

3-8 流行に対するタイプと影響

15項目の平均得点を算出し、バリマックス回転を用いて主因子法による因子分析を行った結果が下の図表19である。分析した結果、4つの因子が抽出された。

第一因子は、「行列を見ると並んでみたくなる」、「テレビCMや雑誌の広告を意識して見ている」、「新商品や人気商品はついつい買ってしまふ」、「お店で新商品をチェックするほうである」、「友達と似たような服装や行動になることが多い」、「メディアに出ている人に興味がある」、「周りが持っているものは持ちたくなる」、「他人が良いと言うものはよく見えてくる」という項目からなり、「積極的に流行を取り入れる」因子とした。第二因子は、「人と同じことをしたくない」、「周りに左右されたくない」という項目からなり、「人と違うことがしたい」因子とした。第三因子は、「人と違うことはしたくない」、「変化のない日常を好むと」という項目からなり、「周りを気にする」因子とした。第四因子は、「SNSは毎日欠かさずチェックする」、「自分の個性は大切にしたい」という項目からなり、「個性をだしたい」因子とした。

	積極的に流行を取り入れる	人と違うことをしたい	周りを気にする	個性をだしたい	平均値
行列を見ると並んでみたくなる	0.756	0.036	0.053	-0.247	2.17
テレビCMや雑誌の広告を意識して見ている	0.698	-0.078	0.035	0.100	2.88
新商品や人気商品はついつい買ってしまふ	0.691	-0.020	0.079	0.212	2.94
お店で新商品をチェックするほうである	0.664	0.090	-0.163	0.107	3.17
友人と似たような服装や行動になることが多い	0.614	-0.310	0.195	0.187	2.67
メディアに出ている人に興味がある	0.604	0.106	-0.086	0.568	3.13
周りが持っているものは持ちたくなる	0.590	-0.027	0.469	0.094	2.48
他人が良いと言うものはよく見えてくる	0.394	-0.094	0.340	0.340	3.34
人と同じことはしたくない	0.116	0.795	-0.088	-0.261	3.44
周りに左右されたくない	-0.141	0.741	-0.062	0.119	3.89
好きなもの以外興味がない	-0.088	0.646	0.283	0.111	3.80
人と違うことはしたくない	0.147	-0.007	0.797	0.087	2.59
変化のない日常を好むほうだ	-0.064	0.040	0.789	-0.021	3.12
SNSは毎日欠かさずチェックしている	0.088	-0.019	0.168	0.833	4.06
自分の個性は大切にしたい	0.169	0.486	-0.331	0.492	4.07
寄与率	22.17	13.14	12.69	10.98	
固有数	3.33	1.97	1.90	1.65	
			累積寄与率	58.98%	

図表19 流行行動傾向の因子分析結果 因子抽出:主因子法

これらの因子についてについてそれぞれ因子を構成する設問の回答結果の合計値を出した後、度数分布表を作成し、3分位で分けた。その結果を「高い」「低い」の2つに分類した。それぞれの因子と「洋服」、「休日の外出先」、「新商品・人気商品」、「新曲・流行曲」、「流行している言葉」「流行している洋服」を知るときに「SNS」の投稿を参考にしているかでクロス集計を行った。その結果が図表 19 である。

その結果、第一因子「積極的に流行を取り入れる」は「洋服」、「休日の外出先」に1%水準で、「商品」に10%水準で有意な差が見られた。「高い」人の方が「低い」人よりも SNS の投稿を参考にしている人が多いことが分かり、また「人と違うことをしたい」「周りを気にする」「個性を出したい」という因子よりも「積極的に流行を取り入れる」因子が SNS から流行についての情報を手に入れることに関係していることが分かった。このような結果になった理由としては、第一因子「流行を積極的に取り入れたい」という人は、流行を積極的に取り入れたいという気持ちが高いため、モノを買うときに流行を知るメディアとして1番多かった「SNS」の投稿で流行を知ろうとしているのではないかと考えられる。

	積極的に流行を取り入れる	人と違うことをしたい	周りを気にする	個性をだしたい
洋服	有 (51.7%, $X^2=9.008,P<.01$)	有 (20.6%, $X^2=6.359,P<.05$)	無 (40.9%, $X^2=0.005,N.S$)	無 (40.7%, $X^2=0.970,N.S$)
休日の外出先	有 (60.9%, $X^2=11.460,P<.01$)	無 (40.0%, $X^2=1.691,N.S$)	無 (46.7%, $X^2=0.674,N.S$)	無 (51.9%, $X^2=0.900,N.S$)
商品	有 (79.3%, $X^2=3.811,P<.10$)	無 (62.9%, $X^2=1.725,N.S$)	無 (72.7%, $X^2=0.393,N.S$)	有 (82.1%, $X^2=5.850,P<.05$)
曲	無 (51.7%, $X^2=0.001,N.S$)	無 (41.2%, $X^2=0.995,N.S$)	無 (56.8%, $X^2=1.152,N.S$)	無 (53.6%, $X^2=0.340,N.S$)
言葉	無 (65.5%, $X^2=2.526,N.S$)	無 (52.9%, $X^2=0.048,N.S$)	有 (65.9%, $X^2=3.102,$)	無 (57.1%, $X^2=2.731,N.S$)
書籍	無 (58.6%, $X^2=0.216,N.S$)	無 (41.2%, $X^2=1.982,N.S$)	有 (63.6%, $X^2=2.032,N.S$)	無 (60.7%, $X^2=2.457,N.S$)

図表 20 4 因子と SNS の投稿を参考にしているかどうかのクロス集計結果

4. まとめと考察

今回の調査では、文教大学生の SNS・動画配信サイトおよびメディアの接触状況と流行に対する意識や変化について調査し、近年のスマートフォンの普及によって SNS は流行の在り方によってどのような変化を及ぼしたかについて考察していくことを目的にしていた。

SNS およびメディアの接触状況では、SNS を「どれも利用していない」と答えた人は1%未満となっており、ほとんどの人が何かしらの SNS を利用していた。その中でも特に個人間のコミュニケーションツールとして一般的に使われている「LINE」が1番利用され、続いて「Youtube」「Twitter」「Instagram」の順に、趣味や暇つぶしなどで利用される SNS が利用されていることが分かった。「Facebook」や「TikTok」は利用している人が10%以下となり、ほとんどの人が使っていなかった。「Facebook」は元々利用している年代が高めであり、また実名利用が一般的であるため、大学生ではあまり利用されていないこと、「TikTok」は中高生中心のユーザーが多く、他の SNS や動画配信サイトよりも開始されたのが最近であることが理由として挙げられるとされる。メディアの接触状況では、「SNS 利用」「動画配信サイト視聴」などネットメディアとの接触時間が長い結果となった。その次に「友達との交流」「家族との交流」「街中に出かけ

る」などパーソナルコミュニケーションの時間が長く、それよりも「雑誌購読」「テレビ視聴」などのマスメディアとの接触時間が少ないという結果となった。パーソナルコミュニケーションが、マスメディアとの接触時間よりも長かったのは意外な結果であったが、総務省でも言われているようにマスメディアの利用時間は年々減少していることが結果として明らかになった。

3-5 メディア接触状況では、マスメディアよりもネットメディアが利用されていることを明らかにし、さらにパーソナルコミュニケーションのほうがマスメディア接触時間よりも長いということを知ることができた。

流行に対する行動では、流行をどこで知るかという質問で、マスメディアよりも SNS や動画配信サイトなどのネットメディアから流行を知っていると答えた人が半数以上いることが分かった。ネットメディアの中で特に流行を知っている場所として挙げられたのは、「Twitter」

「Instagram」など趣味や暇つぶしでよく利用されている SNS であった。どのようなときに流行していると感じるかという質問では、「SNS で話題になったとき」と答えた人が多く、流行はマスメディアよりも SNS などのネットメディアと関係しているということが明らかとなった。また、この質問でも、「人気商品と雑誌で言われていたとき」や「テレビで取り上げられていたとき」などのマスメディアでの理由よりも、「友達や周りから（流行や流行現象について）よく聞くととき」や「友達や周りで流行しているコトやモノをやっている（持っている）人が多くなったとき」など人からの影響によって流行していると感じる人が多いという結果になった。**3-6 流行に対する行動**では、流行がネットメディアと深く関係していることを明らかにすることができた。

スマートフォンの普及によって流行するモノ・コトに変化があると思うかという質問を予備調査で行ったところ、半数以上の人が「感じる」と答えたため、今回の調査では、スマートフォンの普及によって「流行が移り変わる速度が速くなった」「流行を作る人に変化があった」「流行するもの（こと）の種類が増えた」と感じるかどうかという質問を行った。その結果、3つとも「感じる」と答えた人がほとんどであった。小学生頃～中学生頃（スマートフォンが普及する前）と高校生頃～現在まで（スマートフォンが普及した後）では、「食べ物」・「書籍」・「音楽」・「商品」・「行動」・「言葉」は流行しているメディアが違うのではないかと考え、それぞれ1つずつ具体的な名前を挙げ、どのメディアで流行していたかどうかを答えてもらったところ、「食べ物」・「行動」は、「テレビ」で流行しているというイメージから「SNS」で流行しているというイメージに変化していることが明らかとなった。**3-7 流行の変化**では、スマートフォンの普及によって、「流行が移り変わる速度」「流行を作る人」「流行するもの（こと）の種類」に変化があり、また、「食べ物」・「商品」は「テレビ」で流行しているイメージから「SNS」で流行しているイメージへと変化していることを明らかにすることができた。

近年では、スマートフォンの普及によって、マスメディア接触よりもネットメディア接触の方が圧倒的に長く行われており、それに伴って流行を知るメディアもマスメディアよりもネットメディアの方が多い。また、スマートフォンの普及によって流行が移り変わる速度は速くなり、流行を作る人のは芸能人のほかにネットメディアで活躍している「インフルエンサー」や「ネット投稿する人」などの割合が増え、流行するもの（こと）の種類が増えた。これからもインター

ネットは発達していくと予想することができるため、今後も流行と SNS などのネットメディアとの関係は深くなるだろう。

参考文献

- ・天野彬著 (2019) 『(SNS 変革史「いいね！」でつながる社会のゆくえ)』
イースト・プレス
- ・濱嶋朗、竹内郁郎、石川晃弘編 (2005) 『社会学小辞典』有斐閣
- ・IT 用語辞典 e-Words 「SNS」 (2020 年閲覧)
<http://e-words.jp/w/SNS.html>
- ・「現代用語の基礎知識」選 ユーキャン新語・流行語大賞 2019 年
<https://www.jiyu.co.jp/singo/> (2020 年閲覧)
- ・語源由来辞典「流行」 (2020 年閲覧)
<http://gogen-allguide.com/ri/ryuukou.html>
- ・総務省 国民のための情報セキュリティサイト (2020 年閲覧)
https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/security/glossary/11.html#s04
- ・総務省 情報通信政策研究所 (2017) 『平成 28 年 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査』 (2020 年閲覧)
https://www.soumu.go.jp/main_content/000492876.pdf
- ・十文字学園女子大学社会情報学部社会情報学科 『平成 13 年度 流行 (ファッション) に関する意識』
(2020 年閲覧)
www.jumonji-u.ac.jp/sscs/hoshinoa/2001/fashion.pdf
- ・「現代用語の基礎知識」選 ユーキャン新語・流行語大賞 2019 年 (2020 年閲覧)
<https://www.jiyu.co.jp/singo/>

SNS と流行についての調査

この調査は SNS と流行の関係について調べるためのものです。この調査で収集しました回答は、統計的に処理を行い授業内での発表や報告書作成の目的以外に使用することは一切ございません。また、この回答により、個人が特定されたり、授業の評価に影響を及ぼしたりすることはございません。率直にご回答いただきますよう、よろしくお願いたします。調査についてご質問・ご不明な点がございましたら、お声かけください。

文科大学情報学部メディア表現学科

メディア調査法研究Ⅲ（総合演習） 鯉川 莉帆

b7p51028@shonan.bunkyo.ac.jp

■はじめに、あなたの利用している SNS についてお尋ねします。

Q 1. 利用している SNS ・動画配信サイトについて当てはまるものすべてに○をつけてください。

- 1) Twitter(21.1%)
- 3) LINE(25.0%)
- 5) YouTube(24.2%)
- 7) その他 () (1.3%)
- 2) Instagram(18.2%)
- 4) Facebook(6.1%)
- 6) TikTok(3.9%)
- 8) どれも利用していない(0.7%)

Q 2. その中で特にあなたが利用している SNS ・動画配信サイトは何ですか。最も当てはまると思うもの 1 つに○をつけてください。

- 1) Twitter(18.3%)
- 3) LINE(44.4%)
- 5) YouTube(23.8%)
- 7) その他 () (0%)
- 2) Instagram (13.5%)
- 4) Facebook(0%)
- 6) TikTok(0%)

■ここからは、あなたのメディアとの接触状況についてお伺いします。

Q 3. あなたは普段、以下のようなメディアとどのくらい接触していますか。当てはまるものいずれか 1 つに○をつけてください。

- | | | |
|--------------------------|----------------|----------------|
| ① テレビ視聴 (平均値: 2.24) | 2) たまに見ている | 2) たまに見ている |
| 1) よく見ている | 4) ほとんど見えない | 4) ほとんど見えない |
| 3) あまり見えない | | |
| ② 雑誌の購読 (平均値: 3.22) | 2) たまに読んでいる | 2) たまに読んでいる |
| 1) よく読んでいる | 4) ほとんど読んでいない | 4) ほとんど読んでいない |
| 3) あまり読んでいない | | |
| ③ SNS 利用 (平均値: 1.23) | 2) たまに利用している | 2) たまに利用している |
| 1) よく利用している | 4) ほとんど利用していない | 4) ほとんど利用していない |
| 3) あまり利用していない | | |
| ④ 動画配信サイトの視聴 (平均値: 1.26) | 2) たまに見ている | 2) たまに見ている |
| 1) よく見ている | 4) ほとんど見えない | 4) ほとんど見えない |
| 3) あまり見えない | | |
| ⑤ 街中に出かける頻度 (平均値: 1.81) | 2) たまに出かける | 2) たまに出かける |
| 1) よく出かける | 4) ほとんど出かけない | 4) ほとんど出かけない |
| 3) あまり出かけない | | |
| ⑥ 友達との交流する (平均値: 1.64) | 2) たまに交流する | 2) たまに交流する |
| 1) よく交流する | 4) ほとんど出かけない | 4) ほとんど出かけない |
| 3) あまり交流しない | | |
| ⑦ 家族との交流(平均値: 1.86) | 2) たまに交流する | 2) たまに交流する |
| 1) よく交流する | 4) ほとんど交流しない | 4) ほとんど交流しない |
| 3) あまり交流しない | | |

■ここからは流行についてお伺いします。

Q 4. あなたは流行をどこから知ることが多いですか。当てはまるものすべてに○をつけてください。

- 1) テレビ(18.7%)
- 2) 雑誌(3.2%)
- 3) ラジオ(1.3%)
- 4) SNS(37.3%)
- 5) 動画配信サイト(16.1%)
- 6) 街中(4.5%)
- 7) 友達から(15.2%)
- 8) 家族から(3.5%)

Q 5. 【Q 4で4) SNS に○をつけた方】に質問です。SNSの中でも特にどのSNSで流行を知ることが多いですか。最も当てはまると思うもの1つに○をつけてください。

- 1) Twitter(49.0%)
- 2) Instagram(38.2%)
- 3) LINE(1.0%)
- 4) Facebook(1.0%)
- 5) YouTube(9.8%)
- 6) TikTok(1.0%)
- 7) その他(0%)

Q 6. あなたはどのようなときに流行していると感じますか。最も当てはまると思うもの1つに○をつけてください。

- 1) 友達や周りから(流行や流行現象について)よく聞くとき(30.8%)
- 2) 友達や周りで流行しているコトやモノをやっている(持っている)人が多くなってきたとき(20.3%)
- 3) 行列を見たとき(0.8%)
- 4) 人気商品であると雑誌で言われていたとき(0.8%)
- 5) SNSで話題になったとき(36.8%)
- 6) テレビで取り上げられたとき(10.5%)

Q 7. あなたはこれまで「流行」と呼ばれるものに乗るほうでしたか。当てはまるものいづれか1つに○をつけてください。

- 1) 流行に乗っていた方だと思(4.9%)
- 2) どちらかといえば流行に乗っていた方だと思(31.5%)
- 3) どちらかといえば流行に乗らなかった方だと思(42.7%)
- 4) 流行に乗らなかった方だと思(21.0%)

Q 8. 流行を作っている人は誰だと思いますか。特に当てはまると思うもの上位3つまで順番に挙げてください。

- 1) 芸能人
- 2) インフルエンサー
- 3) 高校生
- 4) 大学生
- 5) マスメディア業界の人
- 6) ネット投稿する人

1位 _____ 2位 _____ 3位 _____

芸能人	29.5
インフルエンサー	20.9
高校生	10.1
大学生	1.4
マスメディア業界の人	22.3
ネット投稿する人	15.8

芸能人	18.0
インフルエンサー	28.1
高校生	15.8
大学生	8.6
マスメディア業界の人	12.2
ネット投稿する人	17.3

芸能人	20.9
インフルエンサー	18.7
高校生	11.5
大学生	7.9
マスメディア業界の人	15.8
ネット投稿する人	25.2

Q 9. 次に挙げるモノやコトはどのメディアから流行したイメージがありますか。最も当てるはまると思うもの1つに○をつけてください。

1. 小学校のころ～中学生のころ

	「テレビ」で流行	「雑誌」で流行	「SNS」で流行	「動画配信サイト」で流行	「街中」で流行	「友達」で流行	知らない・知らなかった
1) ファイツ (ロッテ)	85.2%	1.5%	0%	1.5%	0%	0.7%	11.1%
2) 1084/村上春樹	43.7%	3.7%	3.7%	2.9%	7.4%	2.2%	36.3%
3) キセキ/ReelN	62.0%	0.7%	2.2%	13.9%	5.8%	13.9%	1.5%
4) たまごっち	42.6%	2.2%	1.5%	0.7%	12.5%	37.5%	2.9%
5) スグダンズブンガンゲーム	62.4%	1.5%	4.5%	3.0%	0%	15.0%	13.5%
6) 「車庫男子」	35.0%	9.7%	26.9%	1.5%	5.2%	6.0%	15.7%

2. 高校生頃～現在まで

	「テレビ」で流行	「雑誌」で流行	「SNS」で流行	「動画配信サイト」で流行	「街中」で流行	「友達」で流行	知らない・知らなかった
1) タピオカ	9.5%	2.9%	66.4%	1.5%	13.9%	3.6%	2.2%
2) 漫画君たちはどう生きるか/吉野源三郎・羽賀邦一	30.6%	6.0%	11.2%	2.2%	2.2%	1.5%	46.3%
3) U.S.A./DAPANP	56.7%	0%	14.7%	21.3%	2.2%	2.9%	2.2%
4) ハンディファン	13.9%	3.6%	17.5%	1.5%	13.9%	3.6%	46.0%
5) ボトルキャップチャレンジ	9.6%	0%	53.7%	18.4%	0%	1.4%	16.9%
6) 「そだねー」	67.6%	0.7%	11.8%	1.5%	3.7%	5.1%	9.6%

Q 10. スマートフォンが普及したことにより、流行が移り変わる速度は速くなったと感じますか。当てはまるものいずれか1つに○をつけてください。(平均値：1.43)

- 1) 感じる 2) どちらかといえば感じる
3) どちらかといえば感じない 4) 感じない

Q 11. スマートフォンが普及したことにより、流行を作る人に変化があったと感じますか。当てはまるものいずれか1つに○をつけてください。(平均値：1.61)

- 1) 感じる 2) どちらかといえば感じる
3) どちらかといえば感じない 4) 感じない

Q 12. スマートフォンが普及したことにより、流行するもの(こと)の種類は増えたと感じますか。当てはまるものいずれか1つに○をつけてください。(平均値：1.39)

- 1) 感じる 2) どちらかといえば感じる
3) どちらかといえば感じない 4) 感じない

Q 13. 洋服を購入するときにあなたは何を参考にしていますか。当てはまるものすべてに○をつけてください。

- 1) 自分のこだわり(46.7%) 2) SNSの投稿(22.6%)
3) テレビでの特集(4.0%) 4) インフルエンサーのおすすめ(7.0%)
5) 雑誌(6.5%) 5) 友達のアドバイス(13.1%)

Q 14. 洋服を選ぶときに何を基準にしていますか。当てはまるものすべてに○をつけてください。

- 1) デザイン(29.2%) 2) 自分に似合っているかどうか(29.2%)
3) 価格(28.9%) 4) 流行(4.3%)
5) 店員さんのアドバイス(2.9%) 5) 友達のアドバイス(5.4%)

■最後にあなた自身のことについてお伺いします。

Q 2 1. あなたの性別を教えてください。

1) 男 (69.2%) 2) 女 (29.3%) 3) どちらでもない (1.5%)

Q 2 2. あなたの学年を教えてください。

1) 1年生 (23.3%) 2) 2年生 (39.1%)
3) 3年生 (33.1%) 4) 4年生 (4.5%)

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

インスタグラム利用意識と観光意識の関連性

福島 史将 (文教大学情報学部メディア表現学科)

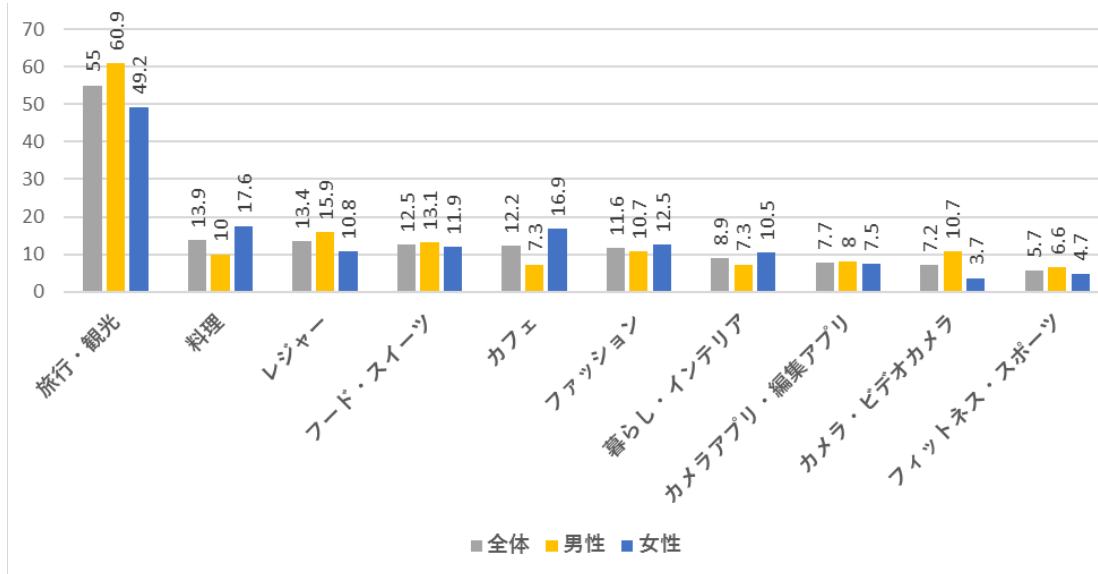
1. はじめに

本稿はインスタグラムと観光を対象に、アンケート分析の方法を用いて、観光時のインスタグラム利用傾向や観光のきっかけにインスタグラムがどう影響しているかを考察し、インスタグラムと観光意識の関係性について検討するものである。

インスタグラムとは iPhone または Android 端末で画像や短時間動画を共有する、無料のスマートフォン・アプリ及びそれを用いたサービスである。このアプリは写真に特化した SNS (ソーシャル・ネットワーキング・サービス) と言え、スマートフォンで撮影した画像やカメラロールに入っている画像を多彩なフィルターで様々な加工し投稿・共有できる。また、Facebook・Twitter・foursquare・Tumblr など、他の SNS にも写真を投稿することができる。また、インスタグラムは 2010 年 10 月 6 日にアップル社の App Store に登場し、14 年 2 月現在、全世界で 1 億 5000 万人のユーザーを獲得、1 日に 5500 万枚が投稿され、160 億枚が共有されている (横田、2014) 画像 SNS の最大手に成長した。2012 年 4 月に Facebook により 10 億ドルで買収されたが、デザインフィルターの拡充や対応原語 (20 カ国以上) の拡大など、独自の進歩・発展を続けている。

SMBC コンシューマーファイナンスが実施した「30 代・40 代の金銭感覚についての意識調査 2018」で、SNS にアップする写真や動画を撮影するために消費をしたことがある 30 代・40 代は、回答者の約 6 割に及んだ (SMBC コンシューマーファイナンス、2018)。「インスタ映え」が流行語となり、特に若い女性が投稿する写真や動画の撮影のために消費をする動向が注目されたが、20 代の経験率 33.0% を大きく上回った。30 代・40 代が SNS 映え消費で使用した内容は、「旅行・観光 (絶景スポットなど)」が 55.0% で最多。次いで、「料理 (自作弁当や調理家電など)」が 13.9%、「レジャー (ナイトプール・アウトドアなど)」が 13.4% となった。性別で見ると、男女とも「旅行・観光」が 1 位だが、特に男性 (60.9%) が女性 (49.2%) を大きく上回っている。男性は「カメラ・ビデオカメラ (アクションカム・トイカメラ)」(10.7%) が 4 位になっており、こだわりを持って撮影に出かける人も多そうだ (SMBC コンシューマーファイナンス、2018)。

図表－1 30代・40代の金銭感覚についての意識



また、近年情報通信環境の発達により、人々が観光情報を入手する、または能動的に収集する手段はインターネットに移行しつつあり、それにより情報発信の担い手や情報伝達のスピードは大きく変化している(総務省、2018)。特に2010年代以降「インスタ映え」など写真投稿機能を有したソーシャル・ネットワーキング・サービス(以下SNS)が注目されており、実際にSNSに投稿された写真をきっかけとして観光行動が変化した事例も全国各地でみられている(ムーブ・デザイン・ラボ、2019)。

例えば、渡辺の研究によると、兵庫県朝来市の竹田城跡およびその周辺地域とする竹田城跡は、2006年の「日本100名城」の登録により、徐々に観光対象として認識されるようになったという。比較的新しい観光地であり、またメディアを通して雲海に浮かび上がる竹田城跡の姿が話題となり、2010年以降に「天空の城ブーム」を引き起こしたそう(渡辺、2014)。観光地における場所イメージや観光客の関心は観光地理学における重要なトピックの1つであるが、SNSに投稿された写真データを分析することで、これら場所イメージや関心の急速な変化を把握することが可能としており、事実、雲海に浮かぶ竹田城跡の神秘的なイメージもあり、平均月別写真投稿数は2012年19.9枚から2013年46.7枚、2014年93.8枚と増加した一方、それ以降は2015年44.0枚、2016年45.5枚となっている。また、撮影のあったユーザー数も同様の変化を示している(渡辺、桐村、2018)。

こうした研究調査により、インスタグラムは「インスタ映え」の流行により、観光に行く人々の行動を変容させてきたSNSであることが分かる。

インスタグラムの流行とともに「インスタ映え」という言葉も一般化してきている。そのことと同時に、観光地もインスタグラムを活用し、インスタ映え、ハッシュタグなどを利用して観光客の増加、地域復興につなげようとしているところが増えてきている。例えば、高知県、和歌山県などは地域復興にインスタグラムを活用している。中でも和歌山県は、積極的にインスタグラムキャンペーンを展開しているのと同時に、ユーザー参加型のプレゼントキャンペーンや観光

協会とのコラボ企画も行っていて、フォロワーが 7000 人を超えている。しかしながら、観光客は増加傾向にあるが、まだ少ない地域があるのが現状である(谷村, 石橋ら, 2014)。

今よりも、観光地に足を運ぶ人々が増えるにはどうしたらいいのか、また、その方法としてインスタ映えを活用した方法がどれだけの効果を及ぼしているのかを明らかにし、今の 10 代、20 代の大学生の観光意識にインスタ映えがどう影響しているのかを、考察していきたい。

2. 研究の方法

調査概要

【調査経緯】

- 4～5 月 事前学習
- 6 月 テーマ決定
- 7～8 月 予備調査実施
- 9～11 月前半 本調査検討・本調査票作成
- 11 月後半～12 月 本調査実施
- 1～2 月 集計・詳細分析・報告書作成

【目的】

大学生の観光意識にインスタグラムがどう関わっているかを調査するため

【主な調査項目】

- ・インスタグラムの利用状況
- ・利用動機
- ・投稿頻度
- ・投稿ジャンル
- ・使用カメラの種類
- ・観光同行最多者
- ・情報収集源
- ・観光動機 等

実施概要

【調査対象者】

母集団は文教大学湘南キャンパスの大学生で、授業クラスで調査票を配布、回収する。

配布数は 204 票、有効回収数は 203 票(99.5%)

データ収集方法

調査票調査(集合調査)

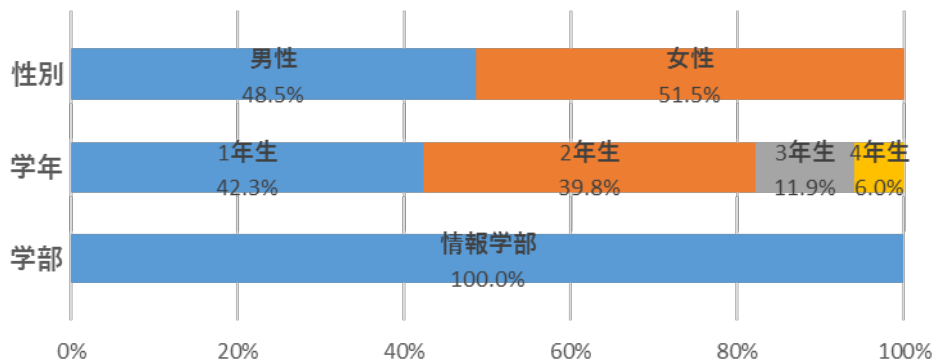
2019 年 11 月、12 月・文教大学湘南キャンパス・調査員 1 名

3. 本調査の結果

3-1. 回答者の基本所属

回答者の内訳として男性 97 名 (47.5%)、女性 103 名 (50.5%)、回答なし 4 名 (2.0%)。1 年生 85 名 (42.3%)、2 年生 80 名 (39.8%)、3 年生 24 名 (11.9%)、4 年生 12 名 (6.0%)であった。情報学部 199 名 (100.0%)、国際学部 0 名 (0%)、経営学部 0 名 (0%)、健康栄養学部 0 名 (0%)であった。

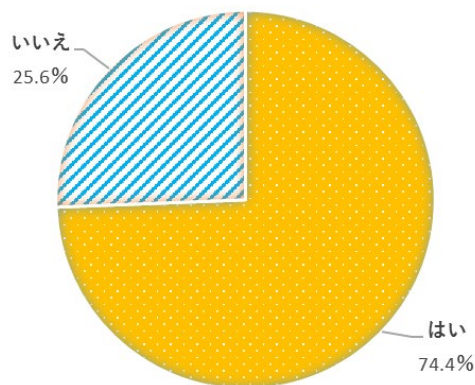
図表-2 回答者の基本所属



3-2. インスタグラム利用状況

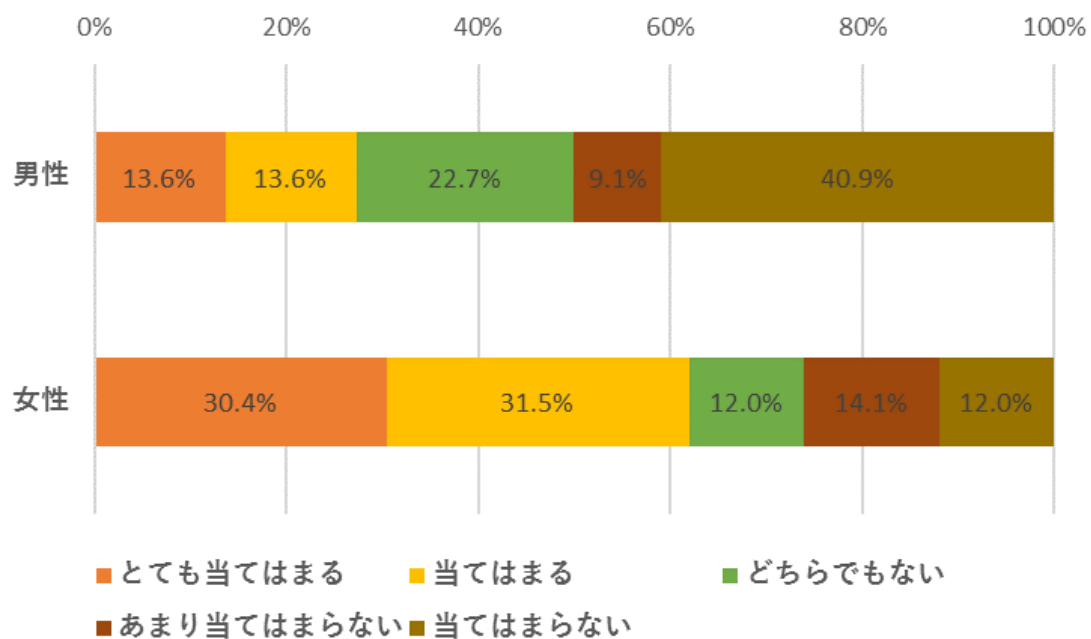
「インスタグラムの利用有無」の質問に対し、「はい」が 151 名 (74.4%)、「いいえ」が 52 名 (25.6%)とインスタグラムを利用している大学生は7割近くいることがわかった。

図表-3 インスタグラムの利用有無



インスタグラムの利用時間が多いか否かを「とても当てはまる」から「当てはまらない」までの5段階評定にし、当てはまるもの1つに○をつけてもらったところ、「とても当てはまる」37名(23.3%)、「当てはまる」38名(23.9%)、「どちらでもない」27名(17.0%)、「あまり当てはまらない」19名(11.9%)、「当てはまらない」38名(23.9%)という結果になり、全体の5割程度の人がインスタグラムを長時間利用していることがわかった。性別によってインスタグラムの利用時間に違いがあるのかカイ2乗検定を行ったところ、有意な差が見られた($X^2(4)=26.66, p<.000$)。図表4は男女別の利用時間である。女性の6割が利用時間は多いと回答していたが、男性は半数以上が利用時間はあまり多くないと明らかになった。利用時間の平均値は、男性は3.50(SD=1.48)、女性は2.46(SD=1.37)であった。性別によって利用時間の平均値に違いがあるかどうかを検討するため、対応のないt検定を実施した。その結果、これら2つの平均値の間に有意な差が見られた($t(156)=4.56, <.001$)。このことから男性よりも女性の方がインスタグラムの利用している時間が長いという結果になった。

図表-4 インスタグラム利用時間

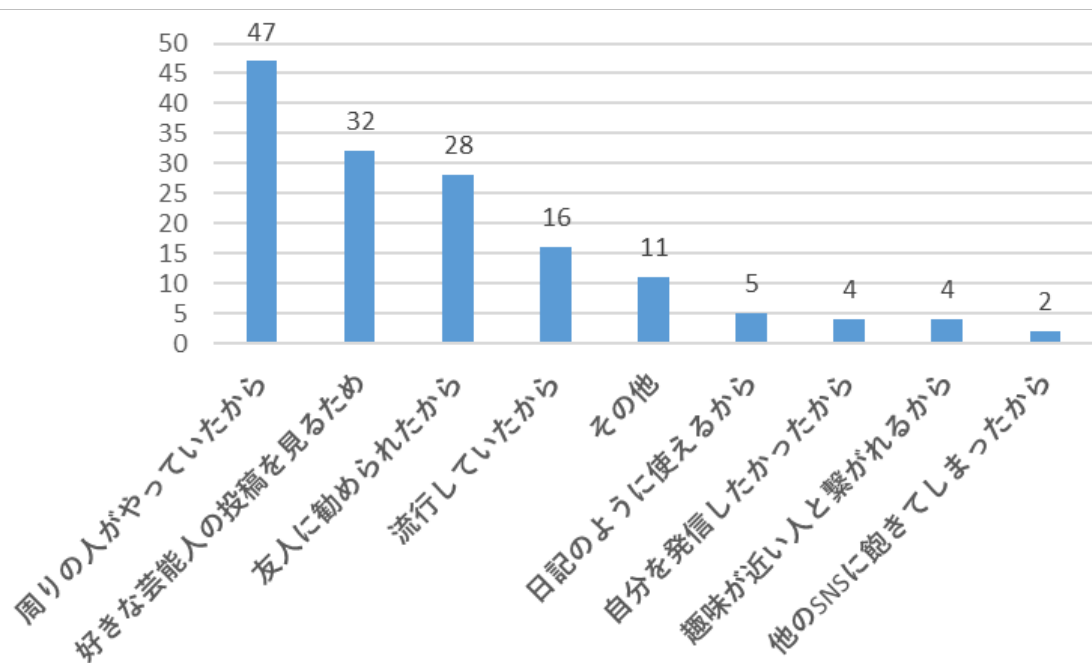


図表-5 インスタグラム利用時間と性別 t 検定

		F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率 (両側)
利用時間	等分散を仮定する	1.727	.191	4.564	156	.000
	等分散を仮定しない			4.506	133.422	.000

Instagramを始めたきっかけを回答してもらったところ、「周りの人がやっていたから」47名(31.3%)、「好きな芸能人の投稿を見ることができたため」32名(21.3%)、「友人に勧められたから」28名(18.7%)、「流行していたから」16名(10.7%)、「その他」11名(7.6%)、「日記のように使えるから」5名(3.3%)、「SNSで自分を発信したかったから」4名(2.7%)、「趣味が近い人と繋がれるから」4名(2.7%)、「他のSNSに飽きてしまったから」2名(1.3%)と周りの人がやっていたから始めたという人が一番多く、次に多かったのは好きな芸能人の投稿を見ることができたから始めたという人であった。「その他」のなかには、「人探し」、「友達に勝手にアカウントをつくられた」という理由でInstagramを利用し始めた人もいた。

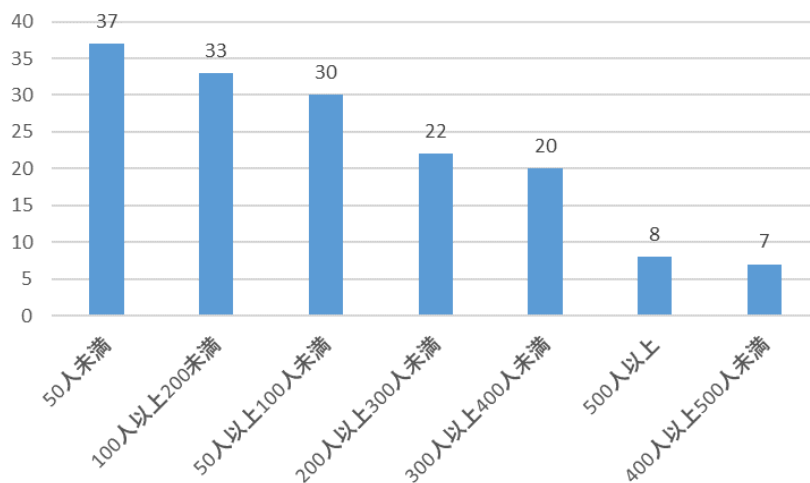
図表-6 Instagramを始めたきっかけ



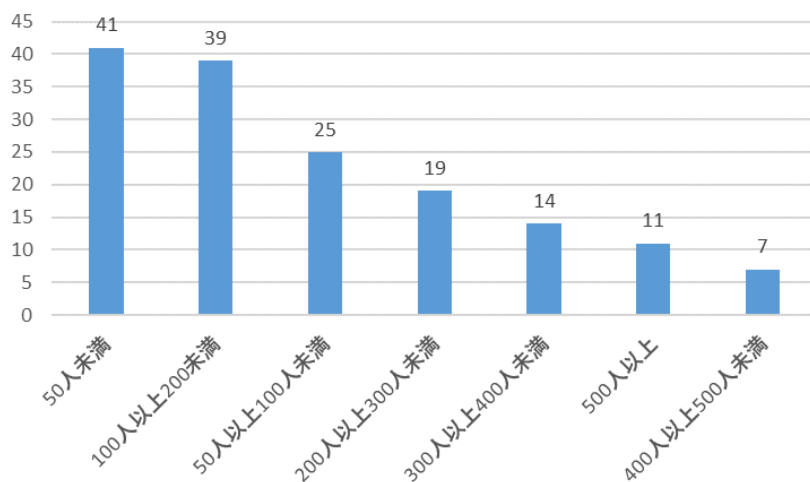
Instagramを起動してもらい現在のフォロワー数とフォロー数回答してもらった。フォロワー数は、「50人未満」37名(23.6%)、「100人以上200人未満」33名(21.0%)、「50人以上100人未満」30名(19.1%)などとなっている。また、フォロー数は、「50人未満」41名(46.3%)、「100人以上200人未満」39名(25.0%)、「50人以上100人未満」25名(16.0%)などとなっている。

フォロワー数とフォロー数には大きな違いは見られなかった。これは友人、知人同士で互いにフォローし合っているからだと考えられる。

図表-7 フォロー数



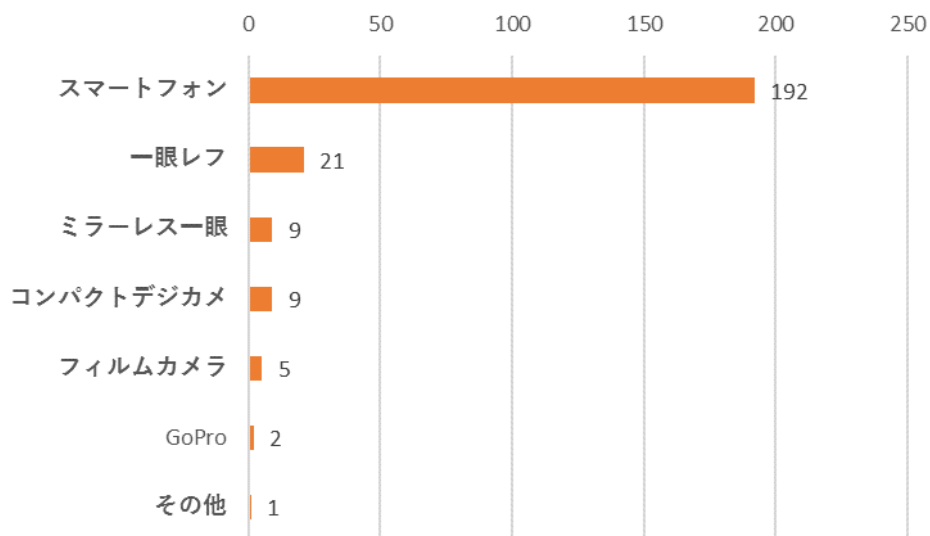
図表-8 フォロワー数



3-3. 写真、動画に対する意識

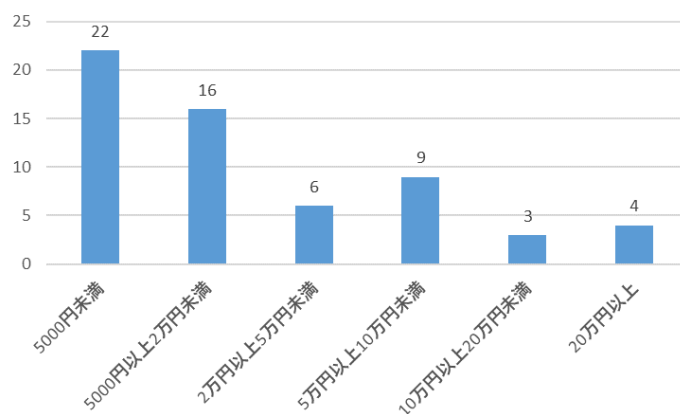
写真、動画を、何を使って撮っているかという質問に対し、「スマートフォン」192名(98.5%)、「一眼レフ」21名(10.8%)、「ミラーレス一眼」9名(4.6%)、「コンパクトデジカメ」9名(4.6%)、「フィルムカメラ」5名(2.6%)、「GoPro」2名(1.0%)、「その他」2名(1.0%)という結果であった。全体の9割がスマートフォンで写真、動画を撮っていたことから、カメラの質より、持ち運びなどの機能性を重視している人が多いことが窺える。その中には「チェキ」という回答もあり写真好きな人は様々な種類のカメラを所持していることがわかった。

図表－9 撮影使用カメラ



カメラの使用金額を回答してもらったところ、「5000 円未満」22 名(11.4%)、「5000 円以上 2 万円未満」16 名(1.3%)、「2 万円以上 5 万円未満」6 名(3.1%)、「5 万円以上 10 万円未満」9 名(4.7%)、「10 万円以上 20 万円未満」3 名(1.6%)、「20 万円以上」4 名(2.1%)、「使わない」133 名(68.9%)とカメラにお金を使わない人が圧倒的に多い結果となった。お金を使っている人の中には 20 万円以上使っている学生もいることから、写真に対するの熱意を感じることができる結果もあり、大学生の写真、動画に対する意識が垣間見えた。

図表－10 カメラ使用金額

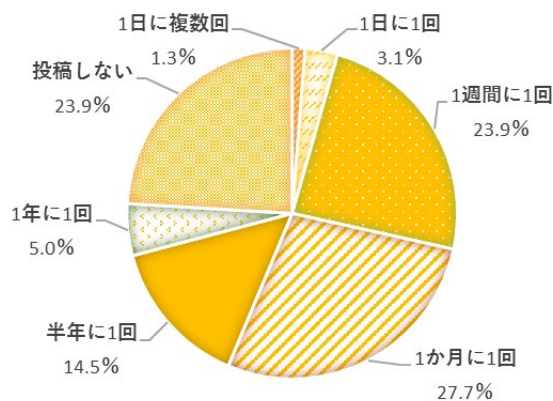


3-4. 投稿意識

「写真、動画の投稿頻度」の質問に対し、「1 日に複数回」2 名(1.3%)、「1 日に 1 回」5 名(3.1%)、「1 週間に 1 回」38 名(23.9%)、「1 か月に 1 回」44 名(27.7%)、「半年に 1 回」23 名(13.5%)、「1 年に 1 回」8 名(5.0%)、「投稿しない」38 名(23.9%)という結果であった。1 ヶ月に 1 回のペー

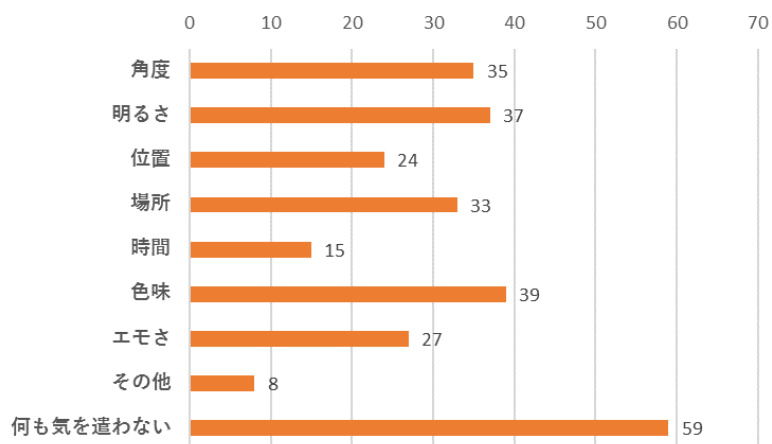
スで投稿している人が一番多かったことから、友人、知人との外出、または観光などを機に投稿していることが窺える。

図表－11 写真、動画の投稿頻度



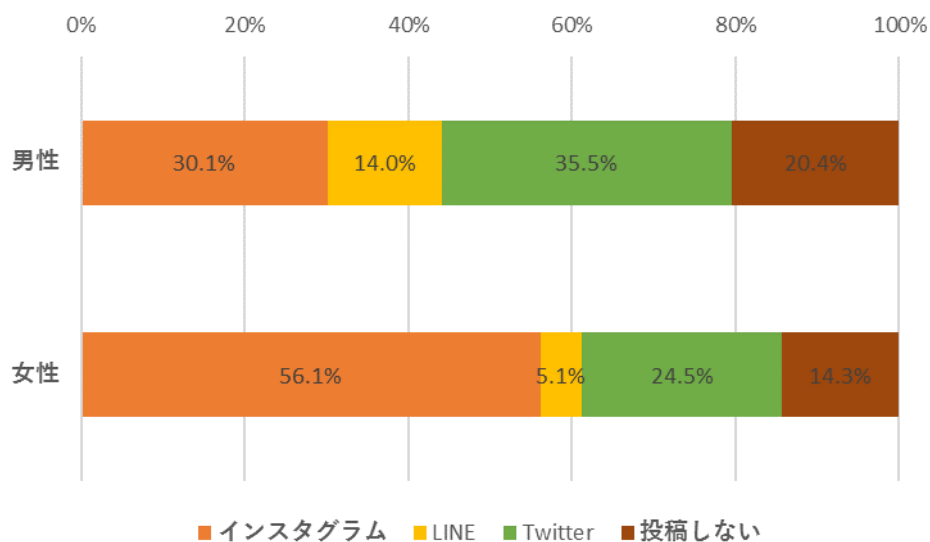
写真を投稿する際に最も気を遣っている点を回答してもらったところ、「角度」35名(22.4%)、「明るさ」37名(23.7%)、「位置」24名(15.4%)、「場所」33名(21.2%)、「時間」15名(9.6%)、「色味」39名(25.0%)、「エモさ」27名(17.3%)、「その他」8名(4.9%)、「何も気を遣わない」59名(37.8%)という結果であった。何も気を遣わず写真、動画を撮っている人が一番多かった一方、気を遣っている人の中では「角度」「明るさ」「色味」「エモさ」に着目している人が多く見られた。また、その他の中には「統一感」「収差」など写真の空間的なものに気を遣っている人も見られ、これらのことから、多くの大学生は写真、動画を投稿する際にインスタ映えを意識していることが窺える。

図表－12 写真を投稿する際に最も気を遣っている点



「投稿頻度が多い SNS」の質問に対し、「インスタグラム」83 名 (43.2%)、「LINE」18 名 (9.4%)、「Facebook」0 名 (0%)、「Twitter」58 名 (30.2%)、「その他」0 名 (0%)、「投稿しない」33 名 (17.2%) という結果であった。一番投稿されている SNS はインスタグラムで全体の 4 割を占めていた。次に多かったのが Twitter でこちらは全体の 3 割を占めていてどちらの SNS も流行していることがわかる。対して LINE、Facebook は LINE で投稿する人は 1 割もなく、Facebook に関してはやっている人がいなかった。このことから、LINE は連絡手段専用に使っている学生が多いこと、Facebook は大学生の間では流行していないことが窺える。性別によって投稿頻度が多い SNS は違うのかカイ二乗検定を行ったところ、有意な差が見られた ($X^2(3)=14.40, p<.01$)。図表は男女別の SNS 使用頻度の結果である。男性は女性と比べ、LINE、Twitter の投稿頻度が多く、投稿しない人も全体の 2 割と女性よりも多く存在した。男性に対し女性はインスタグラムの投稿頻度が多く、全体の半数以上を占めていた。このことから投稿頻度が多い SNS は性別によって違うという結果になった。

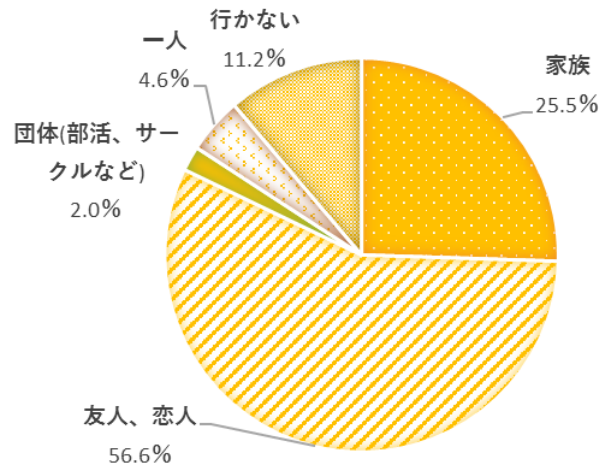
図表－13 投稿頻度が多い SNS



3-5. 観光意識

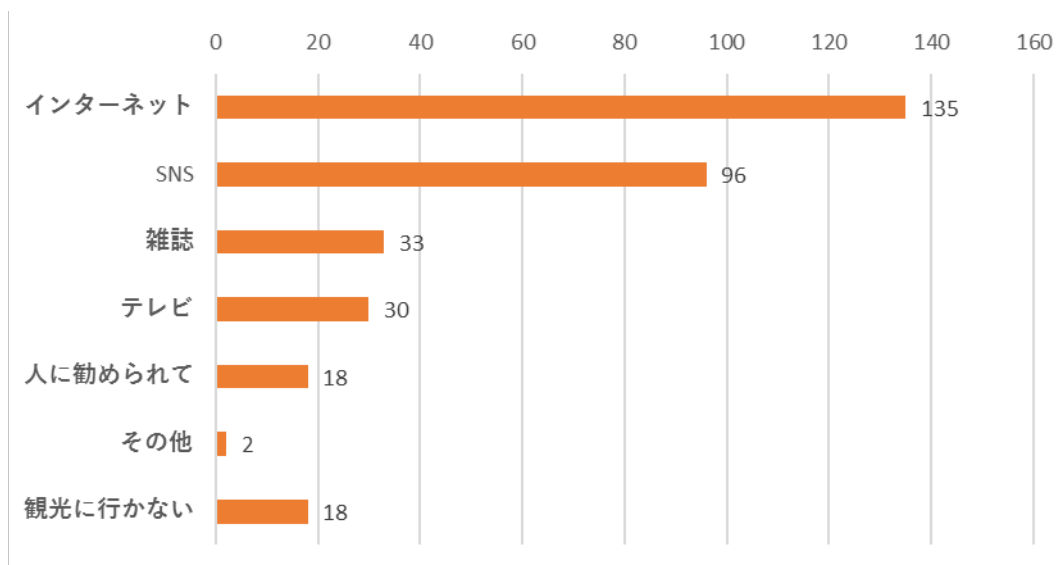
「観光同行最多者」の質問に対し、「家族」50 名 (25.5%)、「友人、恋人」111 名 (56.6%)、「団体 (部活、サークルなど)」4 名 (2.0%)、「一人」9 名 (4.6%)、「その他」0 名 (0%)、「行かない」22 名 (11.2%) という結果になった。一番同行が多かったのは友人。恋人で全体の 5 割を占めていた。次に多かったのは家族と観光に行くと言った人であった。このことから、回答者に近い人物、一緒にいる時間が多い人物ほど一緒に観光に行っていることがわかった。

図表-14 観光同行最多者



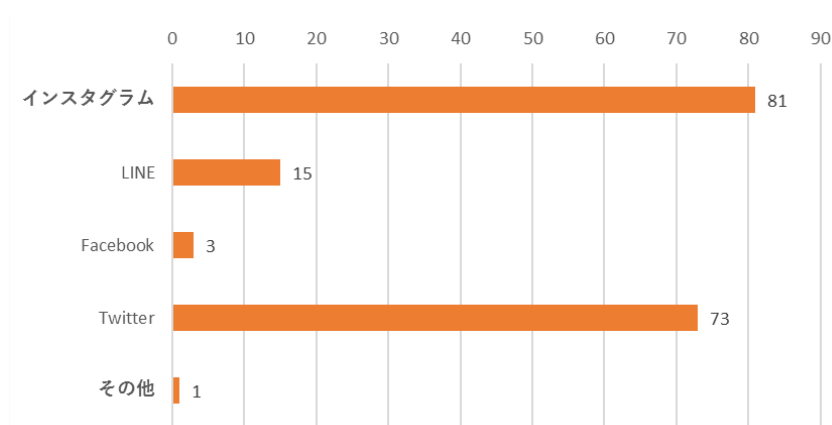
「情報収集源」の質問に対し、「インターネット」135名(67.5%)、「SNS」96名(48.0%)、「雑誌」33名(16.5%)、「テレビ」30名(15.0%)、「人に勧められて」18名(9.0%)、「その他」1名(0.5%)、「観光に行かない」18人(9.0%)という結果であった。一番多かったのはインターネットで、全体の7割近い人がインターネットを情報源に観光情報を集めていた。次にSNS、雑誌、テレビの順で観光について情報収集している学生が多かった。その他には「YouTube」という回答もあり、これらのことから、テレビという媒体が衰退してきていること、インターネット媒体が流行していることが窺える。

図表-15 情報収集源



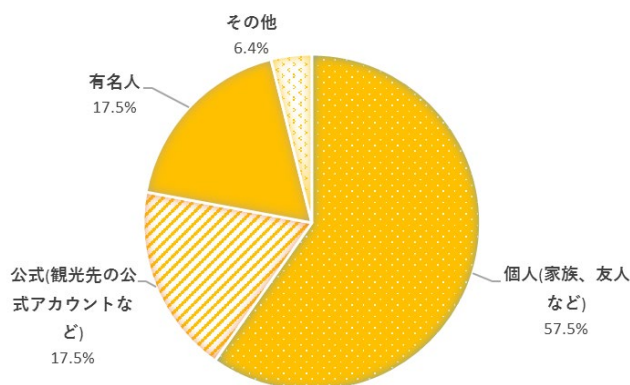
投稿を見ることの多い SNS がどの SNS か、回答者に当てはまるもの全てに○をつけてもらったところ、「インスタグラム」81名(63.8%)、「LINE」15名(11.8%)、「Facebook」3名(2.4%)、「Twitter」73名(57.5%)、「その他」1名(0.8%)という結果であった。インスタグラムの投稿を見ている人が全体の6割と一番多く、次に多いのは Twitter で全体の5割を占めていた。このことから大学生の間では、インスタグラム、Twitter、LINE、Facebookの順で SNS が流行していることがわかる。

図表-16 投稿を見ることの多い SNS



投稿を見たアカウントの属性について回答してもらったところ、「個人(家族、友人など)」46名(57.5%)、「公式(観光先の公式アカウントなど)」14名(17.5%)、「有名人」14名(17.5%)、「その他」5名(6.4%)という結果であった。このことから家族、友人などの個人の投稿から観光の情報を集めていることがわかった。

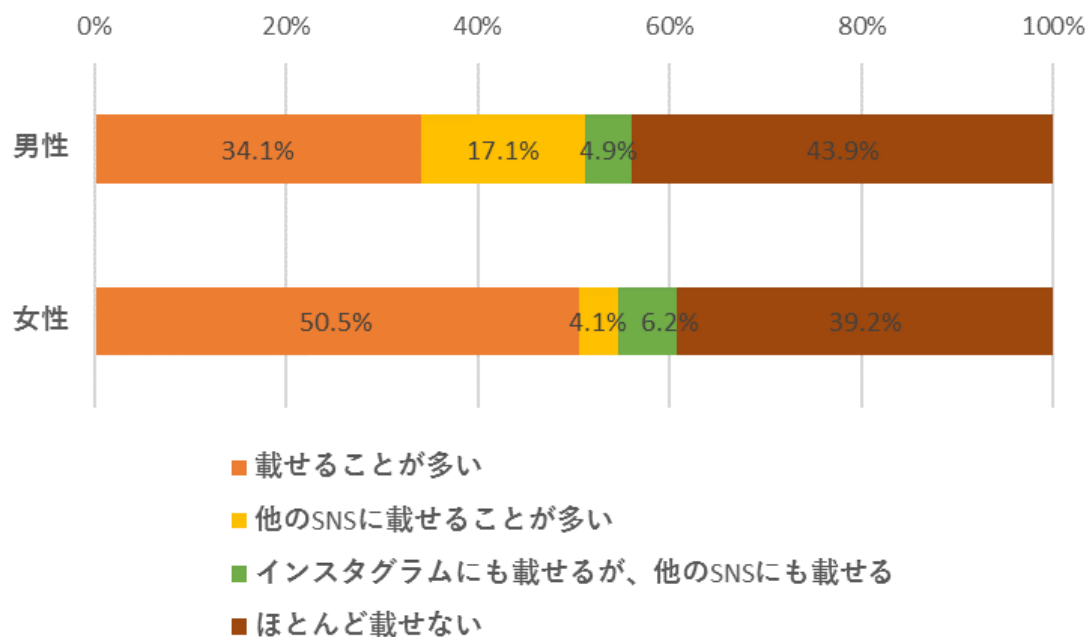
図表-17 投稿を見たアカウントの属性



観光写真の投稿頻度を回答してもらったところ、「載せることが多い」77名(42.8%)、「他の SNS に載せることが多い」18名(10.0%)、「インスタグラムにも載せるが、他の SNS にも載せる」11名(6.1%)、「ほとんど載せない」74名(41.1%)という結果であった。載せる人と載せない人が拮抗している結果から、回答者の属性がアウトドア派、インドア派と分けることができ、両者ほぼ同

数であることわかった。性別によって、観光写真の投稿意識に違いがあるのかカイ二乗検定を行ったところ、有意な差が見られた。 $(X^2(3)=10.55, p<.05)$ 。図表は男女別の観光写真の投稿意識の違いである。女性は半数以上の人々が観光に行った写真をInstagramに載せていた。対して男性は17.1%と女性よりもInstagram以外のSNSに観光の写真を載せている人が多く、男女で観光写真の投稿意識が違うことが明らかになった。

図表－18 観光写真の投稿頻度



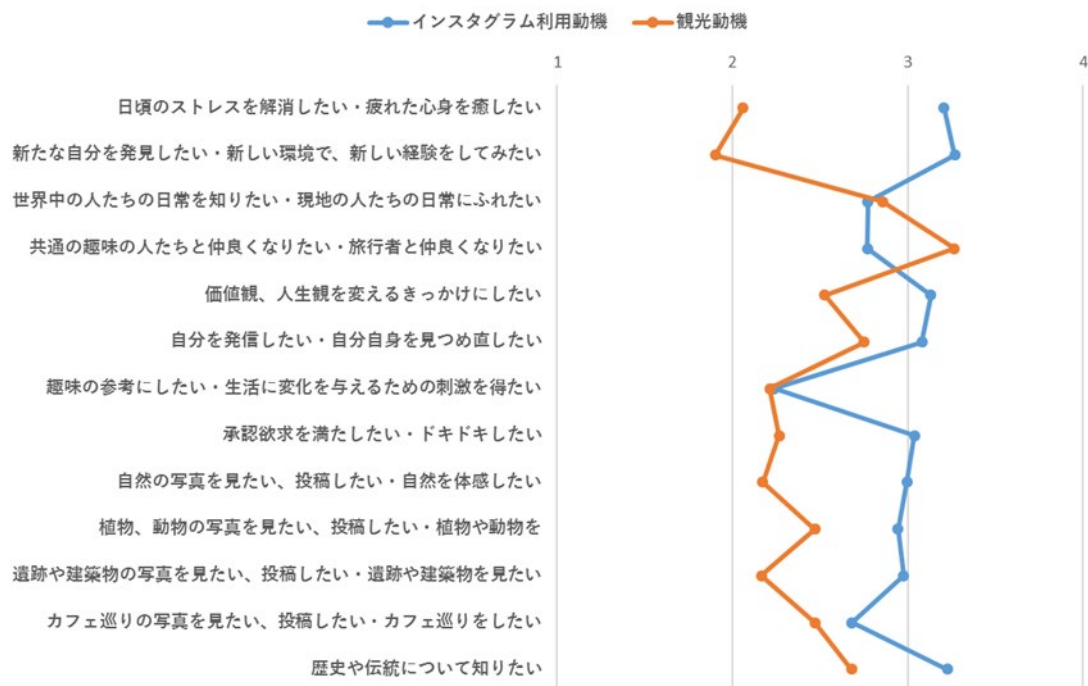
3-6. 仮説の検証

Instagram利用動機と観光動機について平均値に違いがあるかどうかを検討するため、対応のあるt検定を実施した。図表はt検定の結果、またInstagram利用動機と観光動機のペアの組み合わせとその平均値の比較である。その結果、「世界中の人たちの日常を知りたい」「現地の人たちの日常にふれたい」のペア3、「趣味の参考にしたい」「生活に変化を与えるための刺激を得たい」のペア7では有意な結果は見られなかった。このことから、Instagramで世界中の人たちの日常を知りたいと思っている人は、観光で現地の人たちの日常にもふれたいと思っているのと同時に、趣味の参考にInstagramを活用している人は、観光で生活に変化を与えるための刺激を得たいと思っていることが分かった。

図表-19 インスタグラム利用動機と観光動機のペアの組み合わせ

ペア 1	日頃のストレスを解消したい 疲れた心身を癒やしたい
ペア 2	新たな自分を発見したい 新しい環境で、新しい経験をしてみたい
ペア 3	世界中の人たちの日常を知りたい 現地の人たちの日常にふれたい
ペア 4	共通の趣味の人たちと仲良くなりしたい 旅行者と仲良くなりしたい
ペア 5	価値観、人生観を変えるきっかけにしたい 価値観、人生観を変えるきっかけにしたい
ペア 6	自分を発信したい 自分自身を見つめ直したい
ペア 7	趣味の参考にしたい 生活に変化を与えるための刺激を得たい
ペア 8	承認欲求を満たしたい ドキドキしたい
ペア 9	自然の写真を見たい、投稿したい 自然を体感したい
ペア 10	植物、動物の写真を見たい、投稿したい 植物や動物を見たい
ペア 11	遺跡や建築物の写真を見たい、投稿したい 遺跡や建築物を見たい
ペア 12	カフェ巡りの写真を見たい、投稿したい カフェ巡りをしたい
ペア 13	歴史や伝統について知りたい 歴史や伝統について知りたい

図表-20 インスタグラム利用動機と観光動機の平均値の比較



図表-21 インスタグラム利用動機と観光動機 t 検定

		平均値	t 値	自由度	有意確率
ペア 1	日頃のストレスを解消したい	3.21	11.781	159	p<.001
	疲れた心身を癒やしたい	2.03			
ペア 2	新たな自分を発見したい	3.28	14.3	158	p<.001
	新しい環境で、新しい環境を試してみたい	1.91			
ペア 3	世界中の人たちの日常を知りたい	2.76	-1.089	156	p<.028
	現地の人たちの日常にふれたい	2.87			
ペア 4	共通の趣味の人たちと仲良くなりたい	2.77	-5.315	158	p<.001
	旅行者と仲良くなりたい	3.22			
ペア 5	価値観、人生観を変えるきっかけにしたい	3.13	6.859	158	p<.001
	価値観、人生観を変えるきっかけにしたい	2.55			
ペア 6	自分を発信したい	3.08	3.926	157	p<.001
	自分自身を見つめ直したい	2.73			
ペア 7	趣味の参考にしたい	2.25	0	158	p<.1
	生活に変化を与えるための刺激を得たい	2.25			
ペア 8	承認欲求を満たしたい	3.03	8.976	158	p<.001
	ドキドキしたい	2.25			
ペア 9	自然の写真を見たい、投稿したい	2.99	8.392	158	p<.001
	自然を体感したい	2.19			
ペア 10	植物、動物の写真を見たい、投稿したい	2.94	4.761	158	p<.001
	植物や動物をみたい	2.52			
ペア 11	遺跡や建築物の写真を見たい、投稿したい	2.97	9.822	157	p<.001
	遺跡や建築物をみたい	2.17			
ペア 12	カフェ巡りの写真を見たい、投稿したい	2.69	4.836	158	p<.001
	カフェ巡りをしたい	2.35			
ペア 13	歴史や伝統について知りたい	3.22	7.593	158	p<.001
	歴史や伝統について知りたい	2.69			

インスタグラム利用動機に関する 13 の質問、観光動機に関する 13 の質問に対してそれぞれの平均値を算出し、バリマックス回転を用いて主成分分析による因子分析を行った。

図表－22 インスタグラム利用動機 因子分析

因子 (平方和、寄与率)	第一因子 (3.319、 25.528%) 好奇心	第二因子 (3.219、 24.759%) 自己変容	第三因子 (2.354、 18.111%) 流行
遺跡や建築物の写真を見たい、投稿したい	0.88	0.233	0.181
植物、動物の写真を見たい、投稿したい	0.858	0.191	0.179
自然の写真を見たい、投稿したい	0.845	0.226	0.152
歴史や伝統について知りたい	0.614	0.239	0.37
承認欲求を満たしたい	0.3	0.783	0.017
自分を発信したい	0.386	0.761	0.047
新たな自分を発見したい	0.201	0.736	0.381
日頃のストレスを解消したい	-0.002	0.701	0.29
価値観、人生観を変えるきっかけにしたい	0.231	0.609	0.451
共通の趣味の人たちと仲良くなりたい	0.224	0.543	0.491
趣味の参考にしたい	0.133	0.156	0.815
カフェ巡りの写真を見たい、投稿したい	0.528	0.099	0.66
世界中の人たちの日常を知りたい	0.194	0.308	0.596

因子抽出法: 主成分分析

回転法: Kaiser の正規化を伴うバリマックス法

a 6 回の反復で回転が収束しました。

図表－23 観光動機 因子分析

因子 (平方和、寄与率)	第一因子 (4.583、 35.256%) ストレス解消	第二因子 (2.988、 22.981%) コミュニケーション力	第三因子 (1.449、 11.143%) 行動力
新しい環境で、新しい経験をしてみたい	0.84	0.18	0.054
自然を体感したい	0.823	0.161	0.148
遺跡や建築物を見たい	0.778	0.179	0.249
生活に変化を与えるための刺激を得たい	0.722	0.287	0.22
疲れた心身を癒やしたい	0.696	0.291	-0.057
ドキドキしたい	0.664	0.168	0.471
植物や動物を見たい	0.604	0.384	0.239
旅行者と仲良くなりたい	-0.017	0.794	0.406
現地の人たちの日常にふれたい	0.265	0.771	0.23
自分自身を見つめ直したい	0.374	0.758	0.072
価値観、人生観を変えるきっかけにしたい	0.54	0.676	-0.172
歴史や伝統について知りたい	0.493	0.495	0.311
カフェ巡りをしたい	0.196	0.231	0.826

因子抽出法: 主成分分析

回転法: Kaiser の正規化を伴うバリマックス法

a 6 回の反復で回転が収束しました。

Instagram利用動機の第一因子には、「植物、動物の写真を見たい、投稿したい」「歴史や伝統について知りたい」といった『好奇心』に関するものが高い寄与率で抽出された。第二因子には、「新たな自分を発見したい」「価値観、人生観を変えるきっかけにしたい」といった『自己変容』に関するものが抽出された。第三因子には、「趣味の参考にしたい」「世界中の人たちの日常を知りたい」といった『流行』に関するものが抽出された。

Instagramの利用動機に対し、観光動機の第一因子には、「疲れた心身を癒やしたい」「ドキドキしたい」といった『ストレス解消』に関するものが高い寄与率で抽出された。第二因子には、「旅行者と仲良くなりしたい」「現地の人たちの日常にふれたい」といった『コミュニケーション力』に関するものが抽出された。第三因子には、「歴史や伝統について知りたい」「カフェ巡りをしたい」といった『行動力』に関するものが抽出された。

Instagramの利用動機と観光動機では同系統の質問でも回答にマッチング性が見られないことから、Instagramと観光には動機の違いがあるといえる。また、因子に『好奇心』『自己変容』『ストレス解消』『行動力』など回答者自身に関わる項目が多いことから、利用動機と観光動機には回答者の性格的なものが関わっていると考えられる。

観光の動機には、回答者が SNS に一番多く投稿しているものが関わっているのではないかと考え、観光動機を従属変数として、投稿最多ジャンル(料理、旅行、景色、ゲーム、日常)の一要因 5 水準被験者間計画の分散分析を実施した。その結果、観光動機の 13 項目中「現地の人たちの日常にふれたい」「旅行者と仲良くなりしたい」「自分自身を見つめ直したい」「ドキドキしたい」「自然を体感したい」「植物や動物をみたい」「カフェ巡りをしたい」の 7 項目の主効果が有意だった ($F(4, 147)=1.740, p < .001$) ($F(4, 147)=3.325, p < .012$) ($F(4, 147)=3.252, p < .014$) ($F(4, 147)=2.510, p < .044$) ($F(4, 147)=2.642, p < .036$) ($F(4, 147)=3.237, p < .014$) ($F(4, 147)=5.781, p < .001$)。このことから、「現地の人たちの日常にふれたい」「旅行者と仲良くなりしたい」「カフェ巡りをしたい」などの好奇心、行動力に関する観光の動機には投稿最多ジャンルが関わっていることがわかった。

図表-24 観光動機と投稿最多ジャンル 分散分析

		n	MEAN	F	df	p
疲れた心身を癒やしたい	料理	15	2	1.7	4,147	p<.144
	旅行	19	1.8			
	景色	15	1.6			
	ゲーム	38	2.3			
	日常	65	2.1			
新しい環境で、新しい経験をしてみたい	料理	15	2.1	1.6	4,147	p<.171
	旅行	19	1.7			
	景色	15	1.5			
	ゲーム	38	2.1			
	日常	65	1.9			
現地の人たちの日常にふれたい	料理	15	3.1	6.2	4,146	p<.001
	旅行	19	2.3			
	景色	14	2.6			
	ゲーム	38	3.4			
	日常	65	2.8			
旅行者と仲良くなりしたい	料理	15	3.1	3.3	4,147	p<.05
	旅行	19	3			
	景色	15	3.3			
	ゲーム	38	3.7			
	日常	65	3.1			
価値観、人生観を変えるきっかけにしたい	料理	15	2.5	1.3	4,147	p<.256
	旅行	19	2.4			
	景色	15	2.2			
	ゲーム	38	2.8			
	日常	65	2.4			
自分自身を見つめ直したい	料理	15	2.5	3.3	4,147	p<.05
	旅行	19	2.6			
	景色	15	2.6			
	ゲーム	38	3.3			
	日常	65	2.6			
生活に変化を与えるための刺激を得たい	料理	15	2.1	1.4	4,147	p<.238
	旅行	19	2.1			
	景色	15	1.9			
	ゲーム	38	2.5			
	日常	65	2.1			
ドキドキしたい	料理	15	2.5	2.5	4,147	p<.05
	旅行	19	2.2			
	景色	15	2			
	ゲーム	38	2.6			
	日常	65	2			
自然を体感したい	料理	15	2.3	2.6	4,147	p<.05
	旅行	19	2			
	景色	15	1.5			
	ゲーム	38	2.4			
	日常	65	2.1			
植物や動物を見たい	料理	15	2.9	3.2	4,147	p<.05
	旅行	19	2.5			
	景色	15	1.9			
	ゲーム	38	2.8			
	日常	65	2.3			
遺跡や建築物を見たい	料理	15	2.1	1.6	4,147	p<.171
	旅行	19	2.1			
	景色	15	1.6			
	ゲーム	38	2.4			
	日常	65	2.1			
カフェ巡りをしたい	料理	15	2.1	5.8	4,147	p<.001
	旅行	19	2.2			
	景色	15	2.5			
	ゲーム	38	3.1			
	日常	65	2.2			
歴史や伝統について知りたい	料理	15	2.6	1.7	4,147	p<.144
	旅行	19	2.6			
	景色	15	2.3			
	ゲーム	38	3			
	日常	65	2.6			

4. まとめ

今回、日常生活と娯楽に関する調査を行い、SNSの投稿頻度や投稿ジャンルによって旅行、観光に対する意識が変化することがわかった。また、男女でInstagram利用時間、投稿 SNS、観光写真の投稿頻度に差が出ていることから、Instagramの利用意識、または観光意識は男女の生活感で違ってくることがわかった。Instagramは大学生の観光意識に影響を与えているのではないかと考えていたが、自身の推測とは裏腹にInstagram利用動機と観光動機では似た系統の質問でも回答に違いがあることから、Instagramが必ずしも観光に関係している訳ではないことがわかった。これらの結果から、Instagram利用動機と観光動機の違いは、普段、日常生活で行えないことを、身をもって体験できるか否かなのではないかと、また、自身の性格が大きく影響を及ぼしているのではないかと推測する。今後同じような調査をする機会があれば、今度は日常生活、性格について、深く追求したい。

5. 参考文献

- ・朝日新聞出版 (2014)

<https://publications.asahi.com/>

- ・岡本 卓也, 佐藤 広英 (2015)「観光動機の違いによる情報の収集と発信」『地域ブランド研究』(地域ブランド研究 10), pp. 13-27, 地域ブランド研究会事務局

- ・株式会社 超克 (2018)「Instagramを観光に活用する方法と観光地の事例」

<https://media.chokoku.co.jp/sns/517/>

- ・総務省 (2018)「平成 30 年通信利用動向調査」

https://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/02tsushin02_04000062.html

- ・谷村 要, 石橋 裕基, 畑 耕治郎, 藤田 昌弘 (2014)「自治体によるソーシャルメディア活用の課題と展望～地域 SNS の導入状況の調査から～」『地域主権時代における現代版井戸端会議導入によるコミュニケーションマネジメントの実証研究』科学研究費助成事業基盤研究 (C) 課題番号 24530439

- ・渡辺 隼矢, 桐村 喬 (2018)「写真付き SNS 投稿データからみた観光地への関心の時系列変化」『日本地理学会発表要旨』2018s(0)

- ・SMBC コンシューマーファイナンス (2018)「インスタ映え消費は「旅行・観光」がダントツ 55%、30 代・40 代は若者を上回る積極性、男性はこだわり撮影の傾向に」

<https://www.travelvoice.jp/20180312-107214>

- ・travel voice (2020)「SNS が外出行動を活性化？ 20 代女性の移動回数が急増、行きたい場所保存の「To Go ストック」戦略が重要に」

<https://www.travelvoice.jp/20200114-142262>

- ・Yahoo! Japan (2014)「“天空の城” 竹田城 入城者数 50 万人超えへ」

<https://headlines.yahoo.co.jp/hl?a=20140305-00000013-wordleaf-128>

日常生活と娯楽について

この調査は、日常生活と娯楽について調べるためのものです。この調査で収集した回答は統計的に処理を行い、授業内での発表や報告書作成の目的以外に使用するつもりは一切ございません。また、この回答により、個人が特定されたり、授業の評価に影響を及ぼしたりすることはございません。率直にご回答くださいますよう、よろしくお願いたします。

調査についてのご質問、ご不明な点がございましたら下記の連絡先までご連絡ください。

文教大学 情報学部メディア表現学科 福島史将
Gmail : b7p51080@shonan.bunkyo.ac.jp

〈インスタグラムについてお尋ねします〉

Q1 インスタグラムを利用していますか？該当するもの1つに○をつけてください。

1. はい(74.4%) 2. いいえ(25.6%)

Q2 インスタグラムの利用時間は多いほうだ。次の1から5までの数字で該当するもの1つに○をつけてください。

1 2 3 4 5
とても当てはまる |-----|-----|-----|-----| あまり当てはまらない
(23.3%) (23.9%) (17.0%) (11.9%) (23.9%)

Q3 インスタグラムを始めたきっかけは何ですか？最も該当するもの1つに○をつけてください。

1. 周りの人がやっていたから 2. 友人に勧められたから 3. 流行していたから
4. SNSで自分を発信したかったから 5. 他のSNSに飽きてしまったから
6. 趣味が近い人と繋がれるから 7. 日記のように使えるから
8. 好きな芸能人の投稿を見ることができたため 9. その他()
1(31.3%) 2(18.7%) 3(10.7%) 4(2.7%) 5(1.3%) 6(2.7%) 7(3.3%) 8(21.3%) 9(7.6%)

Q4 インスタグラムの利用動機について次の1から4までの数字で該当するもの1つに○をつけてください。

インスタグラム利用動機		当てはまる	やや当てはまる	あまり当てはまらない
日頃の生活で溜まったストレスを解消したい。	4.4%	20.6%	25.0%	50.0%
いつもの自分とは違った新たな一面を発見したい。	4.4%	15.6%	28.8%	51.3%
世界中の人たちの日常を知りたい。	13.8%	30.8%	19.5%	35.8%
趣味が似通った人たちと仲良くなりたい。	13.8%	31.9%	18.1%	36.3%
価値観や人生観を変えたい。	5.6%	18.8%	32.5%	43.1%
自分自身を発信したい。	6.9%	22.0%	27.0%	44.0%
趣味(ファッション、料理など)の参考にしたい。	33.8%	29.4%	16.3%	20.6%
自分の承認欲求を満たしたい。	8.8%	21.3%	27.5%	42.5%
スクールの大きな自然の写真を見たい、投稿したい。	9.4%	25.6%	21.3%	43.8%
現地にしかない植物や動物の写真を見たい、投稿したい。	10.6%	26.3%	21.3%	41.9%
有名な遺跡や建築物の写真を見たい、投稿したい。	10.0%	25.6%	21.3%	43.1%
カフェ巡りをした写真を見たい、投稿したい。	15.6%	32.5%	20.0%	31.9%
現地の歴史や伝統についてよく知りたい。	5.0%	18.1%	26.3%	50.6%

Q5 フォロワーは何人いますか？スマートフォンを見て、該当するもの1つに○をつけてください。

1. 50人未満 2. 50人以上100人未満 3. 100人以上200人未満
4. 200人以上300人未満 5. 300人以上400人未満 6. 400人以上500人未満
7. 500人以上
1(26.3%) 2(16.0%) 3(25.0%) 4(12.2%) 5(9.0%) 6(4.5%) 7(7.1%)

Q6 フォローしている人数は何人ですか？スマートフォンを見て、該当するもの1つに○をつけてください。

1. 50人未満 2. 50人以上100人未満 3. 100人以上200人未満
4. 200人以上300人未満 5. 300人以上400人未満 6. 400人以上500人未満
7. 500人以上
1(23.6%) 2(19.1%) 3(21.0%) 4(14.0%) 5(12.7%) 6(4.5%) 7(5.1%)

Q7 写真や動画を投稿する頻度はどのくらいですか？該当するもの1つに○をつけてください。

1. 1日に複数回 2. 1日に1回 3. 1週間に1回 4. 1か月に1回
5. 半年に1回 6. 1年に1回 7. 投稿しない

1(1.3%) 2(3.1%) 3(23.9%) 4(27.7%) 5(14.5%) 6(5.0%) 7(23.9%)

Q8 写真を投稿する際に最も気を遣っている点はどこですか？当てはまるもの全てに○をつけてください。

1. 角度 2. 明るさ 3. 位置 4. 場所 5. 時間 6. 色味 7. エモさ
8. その他() 9. 何も気を遣わない

1(22.4%) 2(23.7%) 3(15.4%) 4(21.2%) 5(9.6%) 6(25.5%) 7(17.3%) 8(4.9%) 9(37.8%)

〈写真、動画についてお尋ねします〉

Q9 写真や動画は何を使って撮っていますか？当てはまるもの全てに○をつけてください。

1. スマートフォン 2. 一眼レフ 3. ミラレス一眼
4. コンパクトデジカメ 5. フィルムカメラ 6. GoPro 7. その他()

1(98.5%) 2(10.8%) 3(4.6%) 4(4.6%) 5(2.6%) 6(1.0%) 7(0.5%)

Q10 これまでカメラにどのくらいお金を使いましたか？(付属品、ケース、三脚なども含む)該当するもの1つに○をつけてください。

1. 5000円未満 2. 5000円以上2万円未満 3. 2万円以上5万円未満
4. 5万円以上10万円未満 5. 10万円以上20万円未満 6. 20万円以上
7. 使わない

1(11.4%) 2(8.3%) 3(3.1%) 4(4.7%) 5(1.6%) 6(2.1%) 7(68.9%)

Q11 どのSNSで写真や動画を投稿することが多いですか？最も該当するもの1つに○をつけてください。

1. インスタグラム 2. LINE 3. Facebook 4. Twitter
5. その他() 6. 投稿しない

1(43.2%) 2(9.4%) 3(0%) 4(30.2%) 5(0%) 6(17.2%)

Q12 SNSに投稿する写真はどのようなジャンルのもが多いですか？頻度の多いものから順に()内に1~9の数字で回答してください。

1. 料理 (11.2%)位(1位のパーセンテージ)
2. 旅行 (11.9%)位
3. スポーツ (3.4%)位
4. ファッション (1.3%)位
5. ショッピング (0.6%)位
6. 景色 (9.3%)位
7. 動物 (1.3%)位
8. ゲーム (27.9%)位
9. 日常 (41.4%)位

〈観光についてお尋ねします〉

Q13 観光に行くとき、誰と行くことが最も多いですか？該当するもの1つに○をつけてください。

1. 家族 2. 友人、恋人 3. 団体(部活、サークルなど) 4. 一人
5. その他() 6. 行かない

1(25.5%) 2(56.6%) 3(2.0%) 4(4.6%) 5(0%) 6(11.2%)

Q14 何を使って観光先の情報を集めることが多いですか？当てはまるもの全てに○をつけてください。

1. インターネット 2. SNS 3. 雑誌 4. テレビ 5. 人に勧められて
6. その他() 7. 観光に行かない

1(67.5%) 2(48.0%) 3(16.5%) 4(15.0%) 5(9.0%) 6(1.0%) 7(9.0%)

Q15 Q14で2に○を付けた方に質問です。投稿を見ることの多いSNSはどのSNSですか？当てはまるもの全てに○をつけてください。

1. インスタグラム 2. LINE 3. Facebook 4. Twitter 5. その他()

1(63.8%) 2(11.8%) 3(2.4%) 4(57.5%) 5(0.8%)

Q16 Q15 で2に○を付けた方に質問です。投稿を見たアカウントはどのようなものですか？最も該当するもの1つに○をつけてください。

1. 個人(家族、友人など) 2. 公式(観光先の公式アカウントなど)
3. 有名人 4. その他()
1(57.5%) 2(17.5%) 3(17.5%) 4(6.4%)

Q17 観光先に行った写真をインスタグラムに載せることがありますか？該当するもの1つに○をつけてください。

1. 載せることが多い 2. 他のSNSに載せることが多い
3. インスタグラムにも載せるが、他のSNSにも載せる 4. ほとんど載せない
1(42.8%) 2(10.0%) 3(6.1%) 4(41.1%)

Q18 観光動機について次の1から4までの数字で該当するもの1つに○をつけてください。

観光動機		当てはまる	やや当てはまる	あまり当てはまらない	当てはまらない
日頃の生活で疲れた心身を癒やしたい。	35.5%	37.1%	13.2%	14.2%	
普段とは違う環境で新しい経験してみたい。	43.9%	32.7%	12.8%	10.7%	
現地の人たちの暮らしぶりにふれたい。	10.3%	25.3%	33.0%	31.4%	
他の地域からやってきた旅行者たちと仲良くなりたい。	4.1%	15.3%	30.6%	50.0%	
価値観や人生観を変えるきっかけにしたい。	15.8%	35.2%	29.6%	19.4%	
自分自身を見つめなおしたい。	15.3%	21.9%	35.2%	27.6%	
生活に変化を与えるための刺激を得たい。	27.6%	39.3%	17.3%	15.8%	
ドキドキするような興奮を感じたい。	24.0%	40.8%	19.9%	15.3%	
スケールの大きな自然を体感したい。	29.1%	38.8%	17.9%	14.3%	
現地にしかない植物や動物を見たい。	19.4%	36.2%	22.4%	21.9%	
有名な遺跡や建築物を見まわりたい。	28.2%	42.6%	13.8%	15.4%	
カフェ巡りをしたい。	23.0%	30.6%	23.0%	23.5%	
現地の歴史や伝統についてよく知りたい。	12.2%	34.2%	27.0%	26.5%	

<最後にあなた自身のことについてお尋ねします>

Q19 性別を教えてください。

1. 男性(48.5%) 2. 女性(51.5%)

Q20 学年を教えてください。

1. 1年生(42.3%) 2. 2年生(39.8%) 3. 3年生(11.9%) 4. 4年生(6.0%)

Q21 学部を教えてください。

1. 情報学部 2. 国際学部 3. 経営学部 4. 健康栄養学部
(100.0%) (0%) (0%) (0%)

質問は以上になります。ご協力ありがとうございます。

令和元年度における SNS と

若者の政治離れについての学内調査

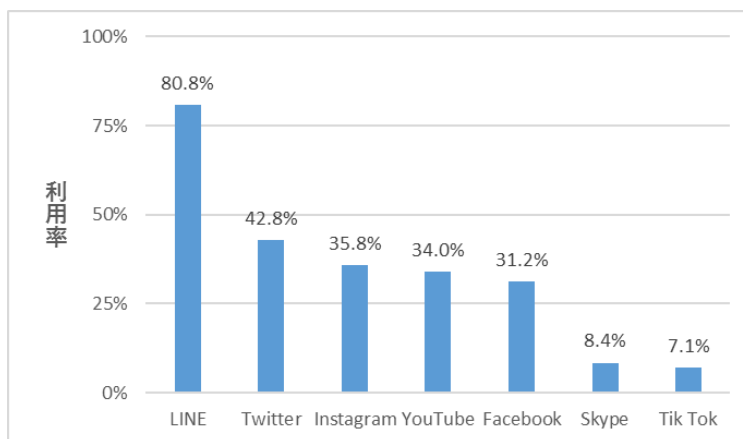
野本 康介（文教大学情報学部メディア表現学科）

1. はじめに

「酒の席で政治・宗教・野球の話をしてはいけない」というタブーをご存知の方は多いだろう。話題に関するタブーとして有名なもので、対立を招きやすい話題は避けたほうが無難という主旨の昔から言われてきた定説だ。確かに、（野球はともかく）政治・宗教はデリケートな話題の代表例と言われても仕方ない。誰しも何らかの主義や信念があり、信仰がある。時にそれらを引き金とした衝突が起きることもある。衝突が個人間で完結するならまだしも、集団や組織を巻き込むものとなれば厄介な大事であり、地域・国家ごと巻き込んでしまったら危うく戦争である。もっとも、戦争にまで発展するのは極端なケースだが、政治か宗教に関する話というものは場に緊張感をもたらしてしまいがちだ。だからこそ冒頭のタブーは共有され続けてきたと言えるだろう。

時は流れて、2019 年。情報通信技術の進歩により、世論の変化が激しくなり、「たまごっち」のような時代を象徴するようなブームは起きにくくなった。メディアの分野においても、大きな物語が終焉¹し、小さな物語化が加速したのである。今は「マイブーム」が林立する時代と言えるだろう。また、社会問題の分野に目を向けると、性的少数者や在邦外国人に対する不当な差別、「見えにくい貧困問題」など状況は複雑化している。しかし、それでも冒頭のタブーは依然存在し続けているように思える。それどころか SNS 上にもあのタブーは流れ込んできている気さえする。SNS 上で政治的な議論を深めようとする人物は、居ないこともないが少数派だ。SNS で政治的な議論をしようものなら、荒れて破綻ないし「炎上」してしまう可能性が大いにある。議論参加者も相手の顔が見えない分、攻撃的な言葉を使うことに抵抗がなくなりがちだ。また、SNS 上で最も伝播しやすい感情は「怒り」という研究もあり、そのような環境で議論をしようとしても無益だろう²。ゆえに、SNS 上であつても冒頭のタブーは説得力を持ってしまう。結局、「酒の席」が「SNS」に置き換わっただけなのか。

そこで、本調査では SNS と日常における政治への接触について調査を行う。簡潔に述べるなら、SNS と日常生活の中でいつ・どのような時に政治の話に

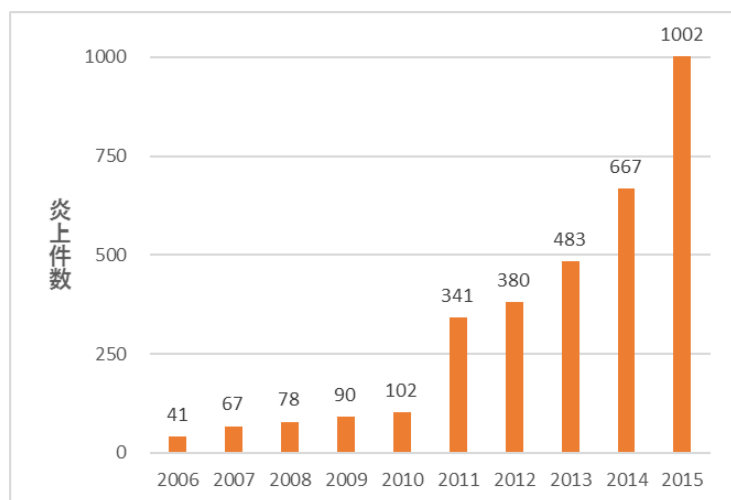


図表 A 主要な SNS の利用率（ICT 総研, 2018）

触れているか、政治の話を誰としたことがあるか、その時嫌な思いしたか、投票に行ったかなど、日常的な政治参加について分析を行う。類似した調査は既に数多く存在しているが、あくまで2019年における本学生徒を対象とした調査という体裁で進めていく。

さて、まず主要な SNS とその利用率について手短におさらいしておこう。図表 A の通り、LINE は最も利用されている SNS だ。一昔前までは E メール の時代だったが、2011 年以降順調にシェアを伸ばし続け、連絡ツールの代表的存在となった³。LINE は連絡ツールとしての側面と SNS としての側面を備える特殊な存在でもある。タイムライン機能は LINE の SNS 的な側面と言えるだろう。次に、利用率が高いのは Twitter である。140 文字という短い文でのやりとりがウケたというのは俳句文化のある日本らしいエピソードだ⁴。Twitter がウケたもう一つの理由として、見知らぬ人も共通の話題でゆるくつながることができるというものがある。何気ない投稿が同様の関心や意識を持った他者との会話に繋がっていく Twitter は、ゆるいつながりを持つためのツールとして重宝されてきた。ところが、近頃の Twitter はとても「ゆるい」とは言えない状況にある。「炎上」が目立つようになったのだ⁵。数分 Twitter を開けば、(個人差はあれど) 目に入ってくるのは「興味を惹かれるコンテンツ」よりも罵声と憎悪の応酬である。こうした現状にうんざりしている方もいることだろう。一体いつからこんなことになってしまったのか。

ここで近年の炎上発生数に注目しておこう。図表 B を見るとネット炎上の発生件数は増加傾向にあると言える。Twitter も例外なくこの変化の影響下であり、ゆるいやり取りをする場であったはずの Twitter は、今やいつ燃えるか分からない緊張感漂う場と化してしまっている。こんな場所で冒頭の 3 大ダブーに触れようものならどうなるか想像に難くないだろう。そして、こうした状況が政治離れに拍車をかけているのではないかというのが本稿における問題意識である。



図表 B 国内における炎上発生件数推移
(情報通信白書, 2019)

政治が人を対立させてしまうなら、政治に触れないことが平穏に過ごすための最適解となってしまう。政治から離れるというのは果たして無難で政治的でないと言えるのだろうか。実は、政治から離れるというのも立派な政治的態度だ。ハーシュマンは、社会に対して個人の側が取れるアクションを大きく 3 種類に分類した⁶。1 つ目は「忠誠 (Loyalty)」。これは、「善い組織 (社会)」に所属している場合の態度と言えるかもしれない。その組織に対し不満を感じなければ、個人はその組織に対し忠実さを発揮する。良い組織であればあるほど、向けられる忠誠は大きくなるだろう。例えば、労働基準法を遵守し、福利厚生が充実しており、育休などの休暇をしっかりと

り取得できる上に、十分な報酬を支払ってくれる組織。こうした組織であれば、信頼と忠誠を向けられることも増えるだろう。

次に、「発言 (Voice)」。これは、所属する組織に対し問題を感じた際に行われるアクションだ。要は改善要求である。例えば、快適な業務を妨げる規則の存在、ハラスメントの発生、規定以上の労働を強いられるなどの問題に直面することがある。その時は労基署など然るべき機関を通して改善を求めることができる。政治のシーンではパブリックコメントの投稿や投票権の行使、議論への参加などが「発言」に当たるアクションと言えるだろう。

最後に「離脱 (Exit)」。声を上げても無駄だった場合や、声を上げることが妨害してくる組織に対するアクションであり、最終手段だ。どうにもならないという状況はしばしば起きてしまう。潰されてしまう前に逃げるが勝ちという判断も大切だ。ブラック企業を逃れるために退職したり、自らの意思で国や地域から出ていくことが「離脱」と言えるだろう。政治における「離脱」は何だろうか。この場合、棄権や政治についての話をしないというのが「離脱」の態度と言えるかもしれない。

ところで、近頃とにかく「離脱」を選択するという思想が一部の注目を集めている。これは、新反動主義と呼ばれる思想でトランプ支持層や英国の EU 離脱派の間に影響を与えたとされている⁷。こうした潮流を見ていると 3 大タブーの存在にはなかなか危ういものを感じてしまう。政治からの離脱は本校生徒にも影響しているのだろうか。そして、「離脱」してしまう人物はどのような政治意識の持ち主なのだろうか。調査を通じて明らかにしていきたい。

2. 調査研究の方法

2-1. 進捗経緯

- 4 月～5 月：事前学習
- 6 月：調査テーマ確定・調査票の試作
- 7 月上旬：本調査票の作成開始
- 7 月下旬：本調査票の完成・本調査の実施（オンライン）
- 8 月上旬：本調査票の再送付・調査完了
- 9 月～12 月：集計と分析
- 1 月～2 月：報告書の執筆

2-2. 調査概要

- 調査時期：2019 年 7 月 23 日、同年 8 月 2 日
- 調査場所：文教大学全キャンパス
- 依頼件数：1074 件
- 有効回答数：212 件（回答率 19.7%）
- 調査責任者：文教大学情報学部メディア表現学科 4 年 野本 康介
- 監督者：日吉 昭彦

調査方法：Google フォームを利用した質問票を、サンプリングで抽出した該当者に電子メールにて送付。

主な質問項目：普段利用する SNS について

SNS でどのような人をフォローしているかについて

政治的な話題に触れる頻度について

政治的な話題に触れた際のネガティブな体験の有無について

投票に行ったかについて

政治に対する意識について

監督者による調査票の事前評価：調査票の試作段階で実施。本調査票の完成時に再度実施。

2-3. 各学部の割り当て

学部名	学科名	在学者数	対象者数（学部合計）	割合
教育学部	学校教育課程	1590	199	12.52%
	心理教育課程			
人間科学部	人間科学科	1786	221	12.37%
	臨床心理学科			
	心理学科			
文学部	日本語日本文学科	1664	206	12.38%
	英米語英米文学科			
	中国語中国文学科			
	外国語学科			
情報学部	情報システム学科	1244	158	12.70%
	情報社会学科			
	メディア表現学科			
国際学部	国際理解学科	1148	142	12.37%
	国際観光学科			
健康栄養学部	管理栄養学科	431	54	12.53%
経営学部	経営学科	737	94	12.75%

表 1 学部別の割当数と割当率

※1 在学者数は 2019 年 5 月 1 日当時のもの

※2 対象者のうち 30 名は送付エラー

※3 卒業年次移行の学生や、学籍番号が特殊な留学生は対象に含めず

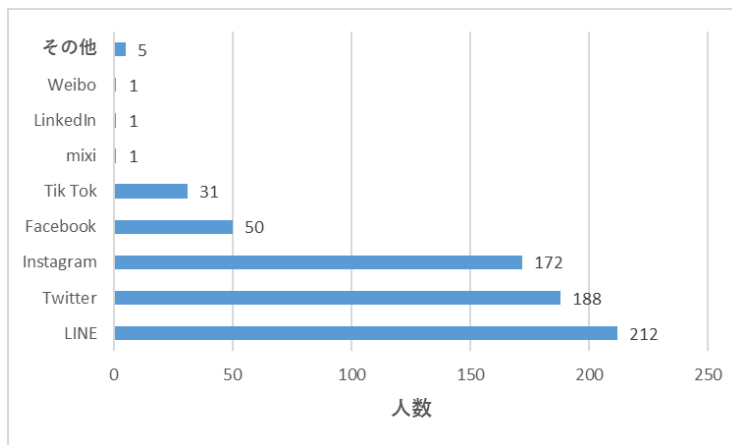
3. 調査結果

3-1. 回答者の基本属性

回答者 212 名の内訳は、男性が 63 名 (29.7%)、女性が 140 名 (66.0%)、無回答が 9 人 (4.2%) と女性回答者が多数を占めるデータとなった。

3-2. 主要な SNS の利用率

主要な SNS ごとの利用率と利用者数は図表 2 の通りである。LINE は 212 人 (100%)、Twitter は 188 名 (88.7%)、Instagram は 172 名 (81.1%)、Facebook は 50 名 (23.6%)、Tik Tok は 31 名 (14.6%)、mixi は 1 名 (0.5%)、LinkedIn は 1 名 (0.5%)、Weibo は 1 名 (0.5%)、その他が 5 名 (2.4%) と LINE の圧倒的なシェアが窺える結果となった。



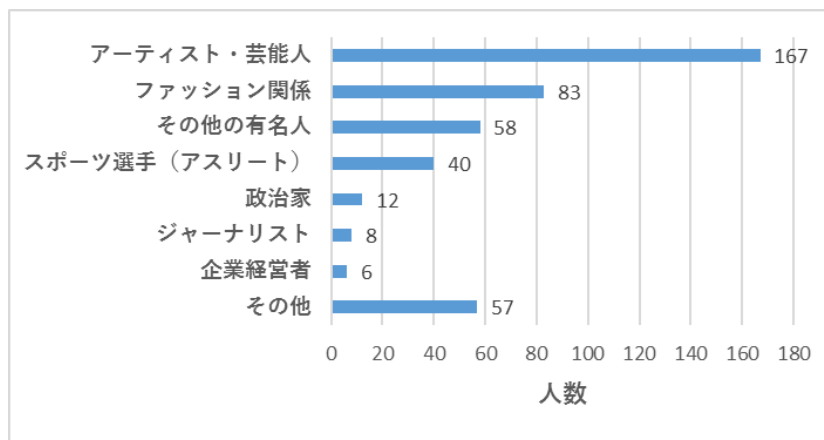
図表 2 各 SNS の利用者数

次いで利用率が高いのは、Twitter と Instagram だ。2017 年度流行語大賞の「インスタ映え」の語源となったのが Instagram であることは記憶に新しい。

また、「最も利口している」SNS についての回答は、LINE が 108 名 (50.9%)、Twitter が 55 名 (25.9%)、Instagram が 41 名 (19.3%)、Facebook が 0 名 (0%)、Tik Tok が 0 名 (0%)、mixi が 0 名 (0%)、LinkedIn が 0 名 (0%)、Weibo が 0 名 (0%)、どれとも言えないと答えた人が 5 名 (2.4%)、その他が 0 名 (0%) であった。

3-3. SNS でフォローする対象の属性

「SNS でどのような人物をフォローしているか」という質問に「アーティスト・芸能人」と答えた人が 167 名 (78.8%)、「ファッション関係」が 83 名 (39.2%)、「その他の有名人」が 58 名 (27.4%)、「スポーツ選手 (アスリート)」が 40 名 (18.9%) などとなっ



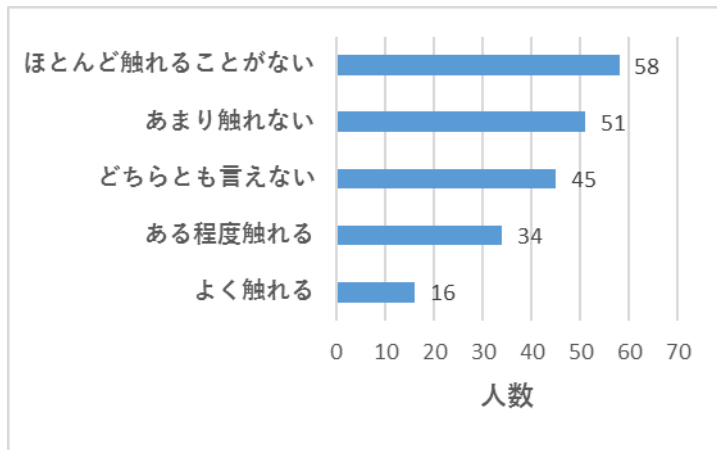
図表 3 SNS でフォローしている対象

ている。また「その他」が57名(26.9%)であった。「政治家」は12名(5.7%)と少数であった。

この結果から、SNSは政治に関する情報よりもアーティストや芸能人に関する情報を追いかける場として利用される傾向が認められる。また、SNSで最も頻繁に目にする対象については、「アーティスト・芸能人」が109名(51.4%)、「ファッション関係」が21名(9.9%)、「その他有名人」が21名(9.9%)、「スポーツ選手(アスリート)」が14名(6.6%)となった。また「その他」が34名(16.0%)、「政治家」は3名(1.4%)とこれも少数であった。

3-4. SNS上での政治的話題接触の頻度と関心について

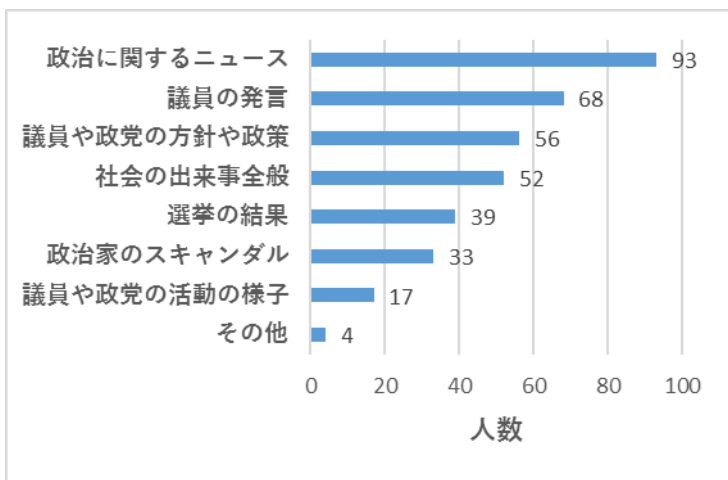
SNS上でニュースや時事ネタなどの「政治的話題」に触れる頻度については、1(ほとんど触れることがない)が58名(27.4%)、2(あまり触れない)が51名(24.1%)、3(どちらとも言えない)が45名(21.2%)、4(ある程度触れる)が34名(16.0%)、5(よく触れる)が16名(7.5%)となった。「よく触れる」「ある程度触れる」の合計で2割弱となり、この結果から、SNS上での政治離れが起きていると言える。



図表4 SNS上での政治的話題接触の頻度

SNSを通じて政治に興味を持ったことがあるかについては、「持ったことがある」が109名(51.4%)、「あまり持ったことがない」が73名(34.4%)、「全く持ったことがない」が25名(11.8%)、その他が4名(1.9%)となった。

また、SNSを通じて政治に少しでも興味・関心を持ったことがある人物が、何に対し興味を持ったかを分析したところ、「政治に関するニュース」が93名(43.9%)、「議員の発言」が68名(32.1%)、「議員や政党の方針や政策」が56名(26.4%)、「社会の出来事全般」が52名(24.5%)となった。



図表5 SNSを通じて興味を持った対象

3-5. 「炎上」が起きやすい SNS についての分析

政治的話題接触の頻度は少ない傾向にあるが、政治的話題が絡む「炎上」を見たことが「ある」と答えた人が 131 名 (61.8%)、「ない」と答えた人が 80 名 (37.7%) と SNS 上であっても、政治的な話題をしにくい現状が窺えるデータとなった。また、LINE を除く各 SNS の利用者数と炎上目撃者数の χ^2 検定を実施し、炎上が起きやすい SNS はどれであるか分析を行った。その結果、Twitter のみに有意差が認められた。これにより、Twitter は他の SNS に比べて炎上が起きやすい環境であることが窺える。また、LINE は利用率が 100% であったため、エラーとなった。Twitter は 2 番目に多く利用されている SNS であり、こうした日常的に利用される場で炎上が発していることが、SNS 上での政治離れに関与していると思われる。

Twitter $\chi^2(1)=5.78, p<.05$		「炎上」目撃経験の有無	
		無	有
利用の有無	無	14(60.9%)	9(39.1%)
	有	66(35.1%)	122(64.9%)

図表 6 Twitter 利用者と炎上目撃者の相関

3-6. SNS 上での政治的話題接触時における「不幸体験」についての分析

SNS 上で「政治的な話題」に触れたとき嫌な思いをしたことがあるか尋ねたところ、「ある」と回答した人が 35 名 (16.5%)、「ない」と回答した人が 177 名 (83.5%) と「ある」と答えた人が少数であった。ただし、

$\chi^2(1)=10.41, p<.01$		政治的話題に触れがち (SNS)	
		触れない	触れる
嫌な経験がある (SNS)	無	97(74.0%)	34(26.0%)
	有	12(42.9%)	16(57.1%)

図表 7 政治的話題接触と不幸体験の相関 (SNS)

これは政治的な話題に触れることが少ないことによってこのようになっていると推測される。問 5 で 4 (ある程度触れる)、5 (よく触れる) と回答した人を「政治的話題に触れがち」な人物としてクロス集計を行った。その結果、図表 7 のような関連が認められた。これによって、政治的話題に触れない人は嫌な思いをすることが無い傾向があることが認められる。

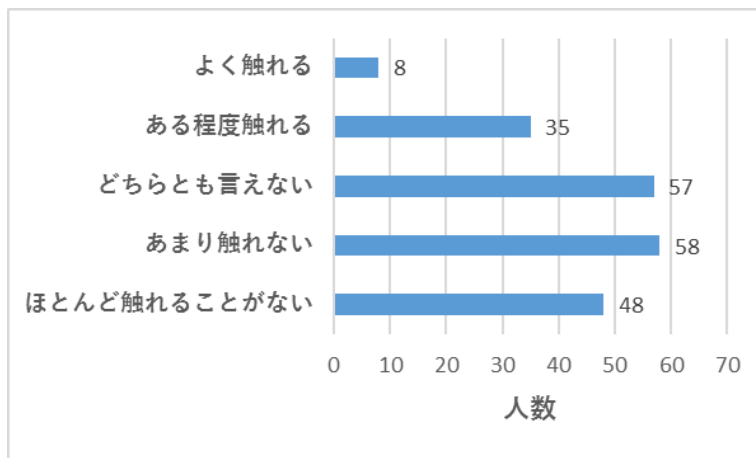
嫌な思いをしたことが「ある」と回答した人を対象に、その時何があったかを尋ねた。内訳は「攻撃的な投稿を見た」が 36 名 (12.3%)、「相容れない主張を見た」が 4 名 (6.6%)、「攻撃的なリプライ (反応をされた)」が 3 名 (1.4%)、「その他」が 2 名 (0.9%) となり、攻撃的な内容の投稿を目にして悪感情を抱いてしまったケースが見受けられた。SNS を楽しく使うコツは政治的話題に触れないことなのかもしれない。

また、SNS で政治的話題に触れて嫌な思いをした後どうしているかについて、問 13 で「ある」と答えた人を対象に質問をした。その結果、「距離を置いている」が 11 名 (5.2%)、「変わらず触れている・変わらない」が 18 名 (8.5%)、「□ら発信することはしないが、リツイート (拡散) や「いいね」などで触れている」が 3 名 (1.4%)、「その他」が 3 名 (1.4%) と少ないサンプル数ではあるが、変わらず触れるという人が多数であった。

3-7. 日常生活（オフラインの場）における政治的話題接触と投票行動

3-7-1. 日常における政治的話題接触の分析

では、日常空間においてはどうか。ここからは日常空間を「オフラインの場」と定義した上で分析を行う。日常空間でニュースや時事ネタなどの「政治的話題」に触れる頻度については、1（ほとんど触れることがない）が48名（22.6%）、2（あまり触れない）が58名（27.4%）、3（どちらとも言えない）が57

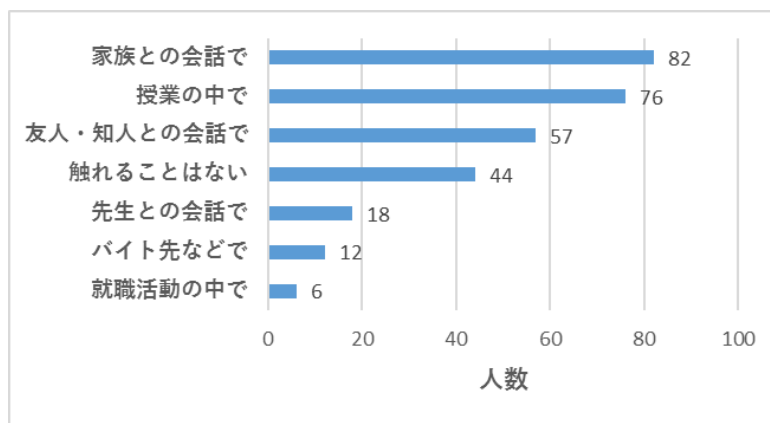


図表 8 日常空間での政治的話題接触の頻度

名（26.9%）、4（ある程度触れる）が35名（16.5%）、5（よく触れる）が8名（3.8%）となった。

【図表 8】

この結果から、やはり日常生活においても政治的話題は避けられる傾向にあると言える。また、どの場面で触れるかについては、「授業の中で」が76名（35.8%）、「先生との会話で」が18名（8.5%）、「就職活動の中で」が6名（2.8%）、「家族との会話で」が82名（38.7%）、「友人・知人との会話で」



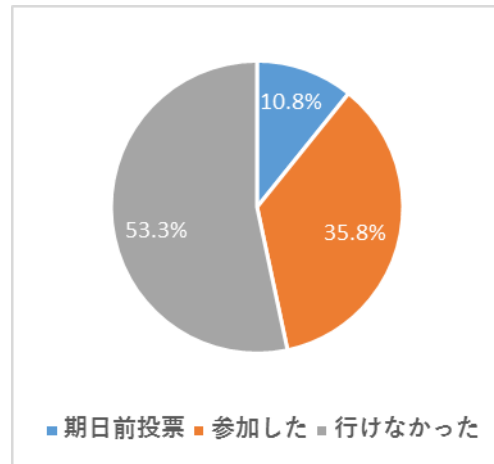
図表 9 日常空間での政治的話題接触の場面

が57名（26.9%）、「バイト先などで」が12名（5.7%）、「触れることはない」が44名（20.8%）と家族との会話中が最多となった。【図表 9】

また、日常生活で誰かの「政治的な意見や主張」を聞いたときの行動については、「とりあえず話を聞くが」130名（61.3%）、「聞き流すことが多い」が35名（16.5%）、「積極的に話を聞く」が28名（13.2%）となっており、「その人と距離を置くことが多い」と答えた人はいなかった（0%）。政治的話題に触れる場面は授業中や親しい間柄の人物との会話中などに限られていることが窺える。特に家族との会話で触れることが多いというのは興味深い結果だ。政治的な話題というのはどうしても堅苦しくなりがちであり、見ず知らずの他人との会話で持ち出すには、不向きなものであるようだ。

3-7-2. 投票参加率と参加者の行動分析

投票への参加・不参加と政治的課題への接触、棄権した場合の行動について分析をした。まず、2019年度参院選の投票参加率を分析した。その結果、「参加した」人が76名(35.8%)、「期日前投票をした」人が23名(10.8%)、「行けなかった」人が113名(53.3%)と棄権者が目立つ結果となった。



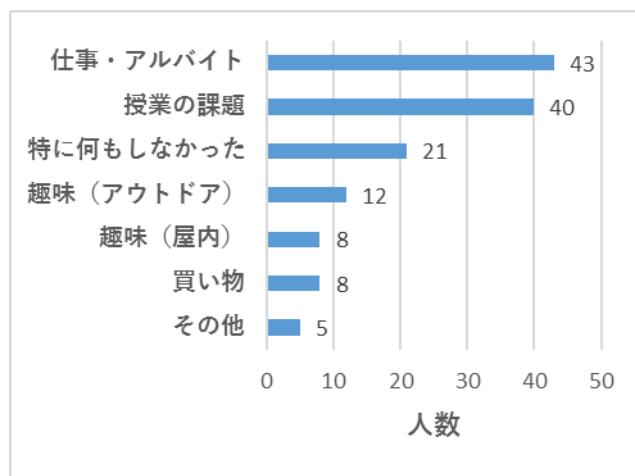
図表 10 投票参加率

次に投票参加者の行動と政治的課題接触について集計した。投票所に「家族と行った」が71名(33.5%)、「一人で行った」が52名(24.5%)、「友人・知人と行った」が1名(0.5%)、「その他」が9名(4.2%)と家族連れが目立った。

家族連れが目立つという点に3-7-1で行った分析を想起させるものがある。また、投票前に家族・友人と選挙関連の話題をしたかについては、「した」人が84名(39.6%)、「あまりしなかった」人が43名(20.3%)、「全くしなかった」が50名(23.6%)とある程度の政治的課題接触が見られた。

3-7-3. 棄権理由とその日の行動の分析

次に「行けなかった」人を対象に棄権理由とその日の行動について分析した。棄権となってしまった理由として「一人暮らしなどで現住所が変わっている」が54名(25.5%)、参加しようと思えなかったが24名(11.3%)、「就活やバイトなどで行く時間が無かった」が23名(10.8%)と住民票に関連する問題が明らかとなった。しかし、これはオンライン投票が実現すれば解決されるものと思われる。



図表 11 投票日当日棄権した後の行動

また、その日の行動については「仕事・アルバイト」が43名(20.3%)、「授業の課題」が40名(18.9%)、「特に何もしなかった」が21名(9.9%)、「趣味(アウトドア)」が12名(5.7%)と忙殺されている人物が目立った。投票に行かないのではなく、行きたくても「行けない」というのが棄権してしまう理由のようだ。

3-8. 日常生活における政治的課題接触時の「不幸体験」についての分析

先と同様に日常生活において政治的課題に触れて嫌な思いをした人物の分析を行った。日常生活で政治的課題に触れて嫌な思いをしたことが「ある」と回答した人が39名(18.4%)、「ない」と回答した人が173名(81.6%)と「ある」と答えた人が少数であった。また、問16で4(ある

程度触れる)、5(よく触れる)と回答した人を「政治的議題に触れがち」な人物としてクロス集計を行った。この結果でも政治的議題に触れない人が嫌な思いをしていないことが確認された。

		政治的議題に触れがち(日常)	
		触れない	触れる
嫌な経験がある(日常)	無	93(78.2%)	26(21.8%)
	有	13(43.3%)	17(56.7%)

図表 12 政治的議題接触と不幸体験の相関(日常)

また、日常生活で政治的議題に触れて嫌な思いをした後どうしているかについて、問 22 で「ある」と答えた人を対象に質問をした。その結果、「距離を置いている」が 8 名(3.8%)、「変わらず触れている」が 14 名(6.6%)、「□ら発信することはしないが、ニュースなどで触れている」が 8 名(3.8%)、SNS などネット上で触れている 4 名(1.9%)、「その他」が 1 名(0.5%)とこれも触れ続ける傾向が多数であった。

3-9. 本学生徒の政治態度の分類(因子分析)

本学生が政治についてどのようなスタンスであるのか分析するため、主成分分析による因子分析を行った。第 7 因子までの累積寄与率は 61.45% だった。【図表 13】

	自己責任論者	政治忌避	優等生リベラル	文化保守派	自信のある改憲派	トランプ派?	政治疲れ	SD 平均値
今の世の中に不満は感じない	.784	.113	-.118	.017	.074	-.192	-.043	2.07
貧困は自己責任だと思	.686	-.088	.286	.040	.044	.115	.184	1.93
現在、お金の不自由して	.630	.065	-.143	.111	-.003	.286	.100	2.44
選挙に行かなくても自	.562	.314	.169	-.162	.111	.074	-.155	2.24
正直、友人が政治に興	.033	.734	-.020	.122	.150	-.076	.178	1.50
味を持ちだしたら距離	.083	.733	.204	.029	-.246	-.019	-.111	2.22
を置いてしまうと思う	.090	.566	.169	-.002	.521	-.001	.065	1.72
政治の話は難しいので	.201	.520	-.018	-.173	-.157	.430	-.029	2.21
敬遠する	.107	.061	.851	-.047	.005	-.024	-.056	2.53
国は君主(国王など)	-.124	.121	.634	.263	.118	.181	.058	2.61
が統治すべきだ	.222	-.038	.137	.749	-.081	-.252	-.060	3.24
投票先はなんとなくで	-.055	.125	-.018	.746	-.130	.157	.216	3.17
決めている	-.117	-.045	.137	.533	.313	.103	-.278	3.00
政治に関心がある人間	.170	-.002	.061	-.005	.695	.063	.133	2.30
は「優等生」だと思	.118	.198	.485	.163	-.531	.164	.113	3.31
金持ちは貧しい人にお	.104	-.015	.184	.017	.065	.732	.087	2.33
金を分け与えるべきだ	.012	-.037	-.055	.085	.090	.247	.768	2.74
日本の伝統文化はしっ	.098	.203	.168	-.130	.072	-.428	.617	2.21
かり受け継がれるべき								
若者に優しい政策を実								
行すべきだ								
所属しているサークル								
や団体に不満があるな								
ら、改善を求めるべき								
憲法を改正した方が良								
いと思う								
自分の政治知識に自信								
がない								
もし、有名企業(楽天								
など)の社長(CEO)が								
総理大臣になっても良								
所属しているサークル								
や団体に不満があるな								
ら、すぐ退部すればよ								
「若者の投票率が低い								
のは問題」とする論調								
が嫌いだ								
個別寄与率	11.164	10.601	9.351	8.942	7.315	7.066	7.014	

図表 13 因子抽出の結果

その結果、第1因子では「世の中には不満を感じない」、「貧困は自己責任だと思う」、「現在、お金に不自由していない」、「選挙に行かなくても自分の生活には影響しないと思う」という自己責任意識が強い人物が抽出された。

第2因子では、「正直、友口が政治に興味を持ちだしたら距離を置いてしまうと思う」、「政治の話は難しいので敬遠する」、「国は君主（国王など）が統治すべきだ」、「投票先はなんとなくで決めている」など民主主義政治への不参加、あるいは忌避を想起させる要素が抽出された。

第3因子では、「政治に関口がある人間は「優等生」だと思う」、「金持ちは貧しい口にお金を分け与えるべきだ」という富の再分配に肯定的な意識の持ち主が抽出された。

第4因子では、「日本の伝統文化はしっかり受け継がれるべきだ」、「若者に優しい政策を実行すべきだ」、「所属しているサークルや団体に不満があるなら、改善を求めるべきだ」という伝統文化の尊重や政治意識が高いと思しき人物が抽出された。

第5因子では、「憲法を改正した方が良いと思う」、「自分の政治知識に自信がある」という自信ある改憲派とも言うべき人物が抽出された。

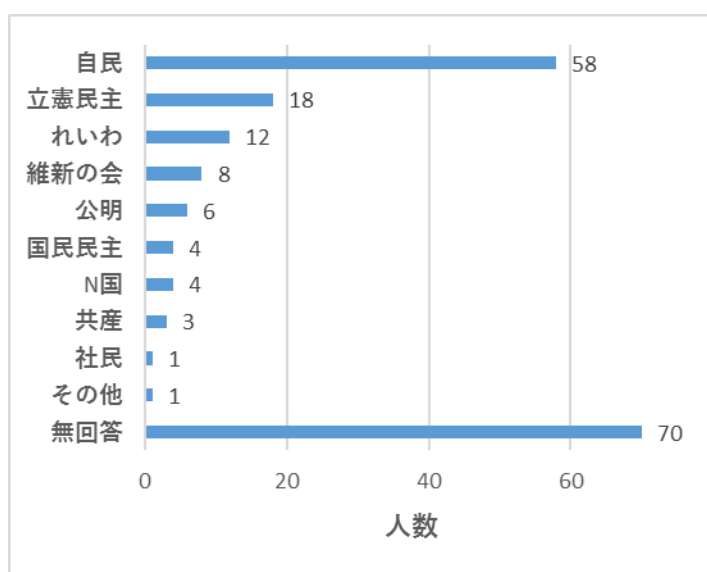
第6因子では、「もし、有名企業（楽天など）の社長（CEO）が総理口臣になっても良いと思う」と考える層が抽出された。ドナルド・トランプのような実業家の総理大臣の誕生に肯定的であるようだ。

第7因子では、「所属しているサークルや団体に不満があるなら、すぐ退部すればよい」、「若者の投票率が低いのは問題」とする論調が嫌いだ」という政治にうんざりしてしまっていると思われる人物が抽出された。

なお、それぞれの因子名は、図表13のとおり「自己責任論者」（第1因子）、「政治忌避」（第2因子）、「優等生リベラル」（第3因子）、「文化保守派」（第4因子）、「自信のある改憲派」（第5因子）、「トランプ派?」（第6因子）、「政治疲れ」（第7因子）とした。

3-10. 支持政党の分析

政党を支持していると答えた人の集計結果は図表14の通りである。「自由民主党」が58名（27.4%）、「公明党」が6名（2.8%）、「立憲民主党」が18名（8.5%）、「国民民主党」が4名（1.9%）、「日本共産党」が3名（1.4%）、「日本維新の会」が8名（3.8%）、「社民党」が1名（0.5%）、「れいわ新選組」が12名（5.7%）、「NHKから国民を守る党」が4名（1.9%）、「その他の政党」が1名（0.5%）、「答えたくない・答えられない」が70名（33.0%）となった。



図表14 支持している政党の分析

※党名は略称

3-11. 因子と与党支持者の分析

「自民党」と「公明党」の支持者を「与党支持者」と定義し、「与党支持・不支持」の別を独立変数とした上で 3-9 において抽出した因子得点を従属変数として支持政党による政治態度の違いの分析を行った。野党支持者を対象としなかったのは、野党を「政権を握っていない党」と定義した場合、立憲民主党はもちろん、N 国のような政党まで含んでしまい、分析が困難になってしまうためである。

	<i>F</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
自己責任論者	0.03	1,120	n.s.
政治忌避	5.16	1,120	0.025
リベラル派	0.02	1,120	n.s.
文化保守派	0.53	1,120	n.s.
自信のある改憲派	0.48	1,120	n.s.
トランプ派?	0.64	1,120	n.s.
政治疲れ	0.13	1,120	n.s.

図表 15 与党支持層の分散分析

結果は図表 15 の通り、第 2 因子に該当する層が与党支持層とそうでないものの態度の違い

を表していることが認められた。だが、このような結果が出たからといって「政治忌避」の傾向がある人物を責める意図は全く無い。むしろ、彼らは今の野党勢力の弱点を示している。政治的な話題から遠ざかっていってしまう彼らは、熱心な野党支持者からしたら妙な人物として映るかも知れない。しかし、彼らはむしろ今の野党陣営の戦い方に問題がある可能性を示してくれている。どうすれば、政治的な話題から遠ざかっていってしまう人々を自陣に引き入れることができるだろうか。歩き去ってしまう彼らにどのような声を掛けるべきなのだろうか。野党が議席を取るにはそこから考えることが大切なのかも知れない。

4. まとめ

拙調査では、SNS と実生活における政治への接触到焦点を当て調査を実施した。特に、政治的な話題に触れたことに起因する悪感情についての調査結果は非常に興味深かった。例えば、問 13 の「SNS 上で「政治的な話題」に触れたとき嫌な思いをしたことがあるか」に対する回答を単純集計すると「ない」が圧倒的多数となる。では、政治的な話題で嫌な思いをする人は本当に少数なのか。これについては、問 5 と問 13 の回答をクロス集計にかけることで説明可能になった。そもそも政治的な話題に触れていないからこうなっているのだ。3 大話題タブーの一つである「政治」は実証された形だ。

そして、冒頭の懸念はあながち間違いでもないらしい。新反動主義者を自称する者は本学には居ないだろうが、分析 3-9 で行った分析の因子 2 を見る限り、新反動主義的な人物は存在するようだ。しかも、その人物が現与党支持者である可能性も浮上した。もっとも、これは傾向の話であって真に受けることはできない。そして、与党支持者だからといって悪だと断ずるつもりも毛頭ない。だが、政治の話をとにかく敬遠するという傾向は好ましいとは思えない。心情はわかる。政治の話はややこしいし重苦しい。それについての話をしても場が盛り上がりたらないどころか、しらけてしまう。3 大話題タブーの称号は伊達ではない。しかし、みんなで政治の話をしろという

わけではない。各自が「こうだったらいいのにな」を想像し、その理想の社会に近づけてくれような政策は何か、それをどこの誰が実行してくれそうか考えてみることから始めていっては如何だろうか。政治参加とはそこからスタートでも十分なのだ。

歩き去ってしまう人々にどんな言葉を掛けるべきなのか、自分の平凡な頭脳では皆目見当がつかない。だが、これだけは言える。それは、Twitter で政治に触れない方が良いということだ。折角政治に触れるならより良い環境で触れるべきだ。個人的に先生との会話で触れることをお勧めしたい。人にもよるが平穩に会話を進めてくれるはずだ。信頼できる人に話を振ってみてほしい。SNS で触れるよりは不幸になる確率は低くできるだろう。どうかこれから政治に触れる人々に平穩あれ。

5. 参考リンク

- ① Lyotard ,Jean-François (1979), “The Postmodern Condition” ,Manchester University Press
- ② Fan (2013) , “Anger is More Influential Than Joy” , PLoS ONE
<https://arxiv.org/abs/1309.2402>
- ③ LINE 株式会社 沿革
<https://linecorp.com/ja/company/history>
- ④ ツイッター つぶやきするのは どんな時?
<https://news.yahoo.co.jp/byline/fuwaraiizo/20140524-00035527/>
- ⑤ 「怒りが最高のエンタメ」と化した令和のネットで、破滅を避ける方法
<https://gendai.ismedia.jp/articles/-/66352>
- ⑥ Hirschman ,Albert Otto (1970) , “Exit, Voice, and Loyalty” ,Harvard University Press
- ⑦ 世界中が「他者との共存」を拒否し「離脱」を求め始めた現代について
<https://gendai.ismedia.jp/articles/-/69701>
- 今年の流行語大賞に「インスタ映え」と「付度」
<https://www.asahi.com/articles/ASKD14F1FKD1UCLV00R.html>

この論文に対する補足など

<https://b6p51078.blogspot.com/>

SNSの利用状況と政治に対する態度についての調査

2019年7・8月

所属：情報学部 メディア表現学科 4年
「メディア調査研究法Ⅲ」

この調査は大学生の SNS 利用と政治意識の関係について調べるためのものです。この調査で収集された回答は、統計的に処理を行い、報告書作成の目的以外に使用することはございません。また、この回答により、個人の特定や、個人の評価に影響を及ぼすことは一切ございません。

率直にご回答いただけると幸いです。ご協力よろしくお願いたします。

本調査についてご質問・不明な点等ございましたら、下記の連絡先までよろしくお願いたします。

文教大学 情報学部メディア表現学科 野本 康介

b6p51078@shonan.bunkyo.ac.jp

回答にあたってのお願い

1. 本調査は大学生の意識に関して調べることを目的としています。
2. 該当する質問には、可能な限り全回答くださるようお願いいたします。
3. 答えはそれぞれの問いの指示に従って、当てはまる選択肢を選択してください。

問 1. この中にあなたが利用しているサービスはありますか？（複数選択可）

1. LINE (100% 212)
2. Twitter (88.7% 188)
3. Instagram (81.1% 172)
4. Facebook (23.6% 50)
5. Tik Tok (14.6% 31)
6. mixi (0.5% 1)
7. LinkedIn (0.5% 1)
8. Weibo (0.5% 1)
9. その他 (2.4% 5)

問 2. この中にあなたが最も利用しているサービスはありますか

1. LINE (50.9% 108)
2. Twitter (25.9% 55)
3. Instagram (19.3% 41)
4. Facebook (0%)
5. Tik Tok (0%)
6. mixi (0%)
7. LinkedIn (0%)
8. Weibo (0%)
9. どれとも言えない (2.4% 5)
10. その他 (0%) 無効票：1

問 3. あなたはどのような人をフォローしていますか

■複数回答でお答えください

1. アーティスト・芸能人 (78.8% 167)
2. ファッション関係 (39.2% 83)
3. スポーツ選手 (アスリート) (18.9% 40)
4. ジャーナリスト (3.8% 8)
5. 政治家 (5.7% 12)
6. 企業経営者 (2.8% 6)
7. その他の有名人 (27.4% 58)
8. その他 (26.9% 57)

問 4. あなたは SNS 上でどのような人を最も頻繁に目にしますか

■複数回答でお答えください

1. アーティスト・芸能人 (51.4% 109)
2. ファッション関係 (9.9% 21)
3. スポーツ選手 (アスリート) (6.6% 14)
4. ジャーナリスト (0.9% 2)
5. 政治家 (1.4% 3)
6. 企業経営者 (0.5% 1)
7. その他の有名人 (9.9% 21)
8. その他 (16.0% 34)

問 5. あなたは SNS 上でどれくらいの頻度で「政治的な話題」に触れていますか

■この場合の「政治的な話題」は、ニュースや時事ネタを指します

ほとんど触れる
ことがない

1—2—3—4—5
(27.4% 58) (24.1% 51) (21.2% 45) (16.0% 34) (7.5% 16)

よく触れる

問 6. あなたは SNS 上で「政治的な話題」を見かけたとき、どうすることが多いですか

■「政治的な話題」に触れない方は、飛ばしてください。

1. 積極的に目を通すことが多い (9.9% 21)
2. とりあえず目を通すことが多い (65.1% 138)
3. リプライすることが多い (0%)
4. リツイート（拡散）や「いいね」をすることが多い (0.5% 1)
5. 読み飛ばすことが多い (19.3% 41)
6. その人をミュートすることが多い (0%)

問 7. SNS 上で「政治的な話題」を自分から投稿（ツイート）したことがありますか

■「政治的な話題」に触れない方は、飛ばしてください。

1. ある (11.8% 25)
2. ない (84.0% 178)

問 8. あなたは SNS 上で誰かの「政治的な意見や主張」を見かけたとき、どうすることが多いですか

1. 積極的に目を通すことが多い (8.0% 17)
2. とりあえず目を通すことが多い (65.6% 139)
3. リプライすることが多い (0%)
4. リツイート（拡散）や「いいね」をすることが多い (1.4% 3)
5. 読み飛ばすことが多い (24.1% 51)
6. その人をミュートすることが多い (0%)

問9. SNS上で「政治的な意見や主張」を自分から投稿（ツイート）したことがありますか
 1. ある (9.4% 20) 2. ない (90.1% 191)

問10. SNSで政治関係の話題で炎上しているのを見たことがある
 1. ある (61.8% 131) 2. ない (37.7% 80)

問11. SNSを通じて、政治に対し少しでも興味・関心を持ったことがありますか
 1. 持ったことがある (51.4% 109) 2. あまり持ったことがない (34.4% 73)
 3. 全く持ったことがない (11.8% 25) 4. その他 (1.9% 4)

問12. 何に関心を持ちましたか
 ■ SNSで「政治的な話題」に関心を持ったことが無い方は、飛ばしてください。
 1. 政治に関するニュース (43.9% 93) 2. 議員の発言 (32.1% 68)
 3. 議員や政党の方針や政策 (26.4% 56) 4. 議員や政党の活動の様子 (8.0% 17)
 5. 選挙の結果 (18.4% 39) 6. 政治家のスケジュール (15.6% 33)
 7. 社会の出来事全般 (24.5% 52) 8. その他 (1.9% 4)

問13. SNS上で「政治的な話題」に触れたとき嫌な思いをしたことがありますか
 1. ある (16.5% 35) →問14へ
 2. ない (83.5% 177) →問16へ

問14. どのようなことが起きましたか
 1. 相容れない主張を見た (6.6% 14) 2. 攻撃的な投稿を見た (12.3% 26)
 3. 攻撃的なリプライ（反応をされた）(1.4% 3) 4. ミュート・ブロックされた (0%)
 5. その他 (0.9% 2)

問15. あなたはSNS上で政治的な話題に触れて嫌な思いをした後、どうしていますか
 1. 距離を置いている (5.2% 11) 2. 変わらず触れている・変わらぬ (8.5% 18)
 3. 自ら発信することはしないが、リツイート（拡散）や「いいね」などで触れている (1.4% 3)
 4. その他 (1.4% 3)

問16. あなたは日常生活でどれくらいの頻度で「政治的な話題」に触れていますか
 ■ この場合の「政治的な話題」は、ニュースや時事ネタを指します
 ほとんど触れる
 1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____
 (22.6% 48) (27.4% 58) (26.9% 57) (16.5% 35) (3.8% 8)

問17. どのような状況で触れることが多いですか
 1. 授業の中で (35.8% 76) 2. 先生との会話で (8.5% 18)
 3. 就職活動の中で (2.8% 6) 4. 家族との会話で (38.7% 82)
 5. 友人・知人との会話で (26.9% 57) 6. バイト先などで (5.7% 12)
 7. 触れることはない (20.8% 44)

問18. あなたは日常生活で「政治的な話題」に触れたとき、どうすることが多いですか
 1. 積極的に話を聞く (10.4% 22) 2. とりあえず話を聞く (59.9% 127)
 3. 話に参加することが多い (9.4% 20)
 4. 友人や家族との会話に取り入れることが多い (5.7% 12)
 5. 聞き流すことが多い (14.2% 30) 6. その人と距離を置くことが多い (0%)

問19. 日常生活で「政治的な話題」を自分から発したことがありますか
 1. ある (42.0% 89) 2. ない (57.1% 121)

問20. あなたは日常生活で誰かの「政治的な意見や主張」を聞いたとき、どうすることが多いですか
 1. 積極的に話を聞く (13.2% 28) 2. とりあえず話を聞く (61.3% 130)
 3. 話に参加することが多い (5.2% 11)
 4. 友人や家族との会話に取り入れることが多い (3.3% 7)
 5. 聞き流すことが多い (16.5% 35) 6. その人と距離を置くことが多い (0%)

問21. 日常生活で「政治的な意見や主張」を自分から発したことがありますか
 1. ある (42.0% 89) 2. ない (57.1% 121)

問22. 日常生活で政治的な話題に触れたとき嫌な思いをしたことがありますか
 1. ある (18.4% 39) →問23へ
 2. ない (81.6% 173) →問25へ

問23. どのようなことが起きましたか
 1. 相容れない主張を見た (10.4% 22) 2. 口論を見かけた (5.2% 11)
 3. 攻撃的な反応をされた (3.3% 7) 4. 距離を置かれた (0.5% 1) 5. その他 (1.4% 3)

問24. その後、日常生活の中で政治的な話題に触れて嫌な思いをした後、どうしていますか
 1. 距離を置いている (3.8% 8) 2. 変わらず触れている (6.6% 14)
 3. 自ら発信することはしないが、ニュースなどで触れている (3.8% 8)
 4. SNSなどネット上で触れている (1.9% 4) 5. その他 (0.5% 1)

問25. 次の設問に「とてもそう思う」から「まったくそう思わない」まで4段階でお答えください

	とてもそう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	まったくそう思わない
政治に関心がある人間は「雁等生」だと思おう	4 (8.5% 18)	3 (46.2% 98)	2 (34.4% 73)	1 (10.4% 22)
憲法を改正した方が良いと思おう	4 (6.6% 14)	3 (30.2% 64)	2 (48.1% 102)	1 (13.7% 29)

「若者の投票率が低いのは問題」とする論調が嫌いだ	4 (9.4% 20)	3 (25.0% 53)	2 (42.5% 90)	1 (22.6% 48)
投票先はなんとなく決めてる	4 (8.5% 18)	3 (31.6% 67)	2 (32.1% 68)	1 (27.4% 58)
選挙に行かなくても自分の生活に影響は少ないと思う	4 (9.9% 21)	3 (31.6% 67)	2 (30.2% 64)	1 (27.8% 59)
自分の政治知識に自信がない	4 (45.8% 97)	3 (41.5% 88)	2 (9.0% 19)	1 (2.8% 6)
貧困は自己責任だと思う	4 (2.8% 6)	3 (14.6% 31)	2 (54.7% 116)	1 (27.4% 58)
現在、お金に不自由していない	4 (13.7% 29)	3 (32.1% 68)	2 (37.3% 79)	1 (16.0% 34)
今の世の中に不満を感じない	4 (4.7% 10)	3 (23.1% 49)	2 (45.3% 96)	1 (25.9% 55)
金持ちは貧しい人にお金を分け与えるべきだ	4 (14.6% 31)	3 (40.1% 85)	2 (34.9% 74)	1 (9.0% 19)
日本の伝統文化はしっかりと受け継がれるべきだ	4 (41.5% 88)	3 (42.5% 90)	2 (12.7% 27)	1 (2.4% 5)
若者に優しい政策を実行すべきだ	4 (36.8% 78)	3 (45.3% 96)	2 (14.6% 31)	1 (2.8% 6)

問 26. あなたはどの党を支持していますか

1. 自由民主党 (27.4% 58)
2. 公明党 (2.8% 6)
3. 立憲民主党 (8.5% 18)
4. 国民民主党 (1.9% 4)
5. 日本共産党 (1.4% 3)
6. 日本維新の会 (3.8% 8)
7. 社民党 (0.5% 1)
8. れいわ新選組 (5.7% 12)
9. NHK から国民を守る党 (1.9% 4)
10. その他の政党 (0.5% 1)
11. 答えたくない・答えられない (33.0% 70)

問 27. あなたは今回の投票に参加しましたか

1. 参加した (35.8% 76) → 問 28へ
2. 期日前投票をした (10.8% 23) → 問 28へ
3. 行けなかった (53.3% 113) → 問 30へ

問 28. 投票所には

1. 一人で行った (24.5% 52)
2. 家族で行った (33.5% 71)
3. 友人・知人で行った (0.5% 1)
4. その他 (4.2% 9)

問 29. 投票前に家族・友人と選挙関連の話題をしましたか

1. した (39.6% 84)
2. あまりしなかった (20.3% 43)
3. 全くしなかった (23.6% 50)

問 30. 投票に参加しなかった理由は何か

1. 一人暮らしなどで現住所が変わっている (25.5% 54)
2. 参加しようと思えなかった (11.3% 24)
3. 就活やバイトなどで行く時間が無かった (10.8% 23)
4. その他 (4.7% 10)

問 31. その日何をして過ごしましたか

1. 趣味 (アウトドア) (5.7% 12)
2. 仕事・アルバイト (20.3% 43)
3. 授業の課題 (18.9% 40)
4. 趣味 (屋内) (3.8% 8)
5. 買い物 (3.8% 8)
6. 特に何もしなかった (9.9% 21)
7. その他 (2.4% 5)

問 32. 率直にお答えください

	とても思う	ややそう思う	あまりそう思わない	まったくそう思わない
正直、友人が政治に興味を持ちだしたら距離を置いてしまうと思う	4 (3.3% 7)	3 (6.1% 13)	2 (27.4% 58)	1 (62.3% 132)
政治の話は難しいので敬遠する	4 (7.1% 15)	3 (32.5% 69)	2 (34.0% 72)	1 (25.0% 53)
所属しているサークルや団体に不満があるなら、すぐ退部すればよい	4 (22.6% 48)	3 (37.7% 80)	2 (30.2% 64)	1 (9.0% 19)
所属しているサークルや団体に不満があるなら、改善を求めるときだ	4 (22.2% 47)	3 (57.1% 121)	2 (17.5% 37)	1 (2.4% 5)
もし、有名企業 (楽天など) の社長 (CEO) が総理大臣になっても良いと思う	4 (11.3% 24)	3 (26.4% 56)	2 (44.8% 95)	1 (16.5% 35)
国は君主 (国王など) が統治すべきだ	4 (1.9% 4)	3 (9.4% 20)	2 (45.8% 97)	1 (40.6% 86)

問 33. あなたは性別を教えてください

1. 男性 (29.7% 63)
2. 女性 (66.0% 140)
3. 回答しない (4.2% 9)

問 34. あなた所属学部を教えてください

1. 情報学部 (15.6% 33)
2. 経営学部 (8.0% 17)
3. 国際学部 (13.7% 29)
4. 健康栄養学部 (8.5% 18)
5. 人間科学部 (23.6% 50)
6. 教育学部 (13.2% 28)
7. 文学部 (17.5% 37)

問 35. あなた学年を教えてください

1. 1年生 (33.0% 70)
2. 2年生 (26.9% 57)
3. 3年生 (17.5% 37)
4. 4年生 (22.6% 48)

ご協力ありがとうございました！

第2部 言語・文化・社会

■収録論文について

第2部は、多様な研究テーマの調査論文を集めていますが、メディア表現学科の専門の間口の広さや学際性を実感できるものとなっていると思います。

常日頃、基礎は社会学などっていますが、心理学や、言語文化・伝統文化への省察なしにメディア表現研究は成り立たないでしょう。

バラエティ豊かな論集から、どうぞ本講義の熱気を感じていただければ幸いです。

日吉 昭彦

佐藤論文は、方言のイメージに関する調査報告である。2回に分けて行ったパネル調査により、文字から受ける印象と音声から受ける印象について調査した。自己イメージと他者認知の両側面が含まれる方言のイメージだが、本学が全国区の大学であり、かつ首都圏に位置している点から、学生構成をよく検討しないと結果が得づらい点が、この研究の難しさなのかもしれない。音声を駆使してアプローチする調査は、メディア表現学科の学びの応用研究だ。

石川論文は、和服を着る機会が少なくなった現代において、いかに和装文化を広めていけるのかを検討しながら進めた調査研究だ。在学中に成人式を迎える大学生は、多かれ少なかれ和服を身に付ける機会がある年代層だ。一方、そうした式典文化にある文化的オーセンティシティが、かえって和服を非日常のものとさせている。伝統文化に関わるものであれば共通して持つだろうこの課題を、マーケティング的な発想で解決できるかがこの調査の鍵なのだろう。

高橋論文は、個食や孤食と言われる食行動の実態を考察するものである。一人暮らしの学生も多い本学の学生を対象に、一人で食べる頻度や、食べながらのメディア利用、孤食のイメージなどを尋ねた。一人暮らしの学生が一人で食べているとき、8割近くがスマホを手にとって、SNSや動画視聴でネットにつながっているのだという。「おひとりさま」をテーマとした社会調査は3年連続。本授業の定番になりつつある。

中本論文は、喫煙のイメージと喫煙者のイメージが混同してしまう錯誤相関という現象に注目した。タバコに対する風当たりが強くなるなか、喫煙者にまでなんで、と言いたくなるその気持ちを、心理学の概念に昇華して調査に挑む。調査では、喫煙のイメージと喫煙者のイメージは相当の共通性があることが分かった。一方、イメージを混同する人々の特性が統計的検定によって明らかになるわけではなく、逆にいえばこの錯誤相関は、相当根強いものであることが分かる。

渡部論文は、いわゆるジェンダー研究であるが、発想がユニークで、20代の男女および40代の男女の4つの組み合わせで、魅力のピークに差があるか、内面的・外面的魅力に違いがあるか、を主な調査項目とした。4種類の調査票を用意し、対象者は一つの組だけ回答するので、回答中に20代と40代を比較せずともよく、本音がデータ収集できるように計画されている。女性アイドルはなぜ卒業しなくてはならないのか、という問いがスタートだった。

長野論文は、メディア接触が漢字リテラシーを高めるのかを調査する。スマホ普及と活字離れでリテラシー低下の恐れが、といった効果論的な言説に対し、デジタルコンテンツの有用的な活用とその機能に着目する。この調査の特徴は、リテラシー調査に漢字テストを用いている点だ。社会調査論という授業で、戦後の「日本人の読み書き能力」調査が日本語を救った逸話を紹介しているが、IT時代の新たな言語文化を実証研究で築き上げてほしい。

大学生の方言や訛り

(アクセント・イントネーション) に対する意識

佐藤 聡太 (文教大学情報学部メディア表現学科)

1. はじめに

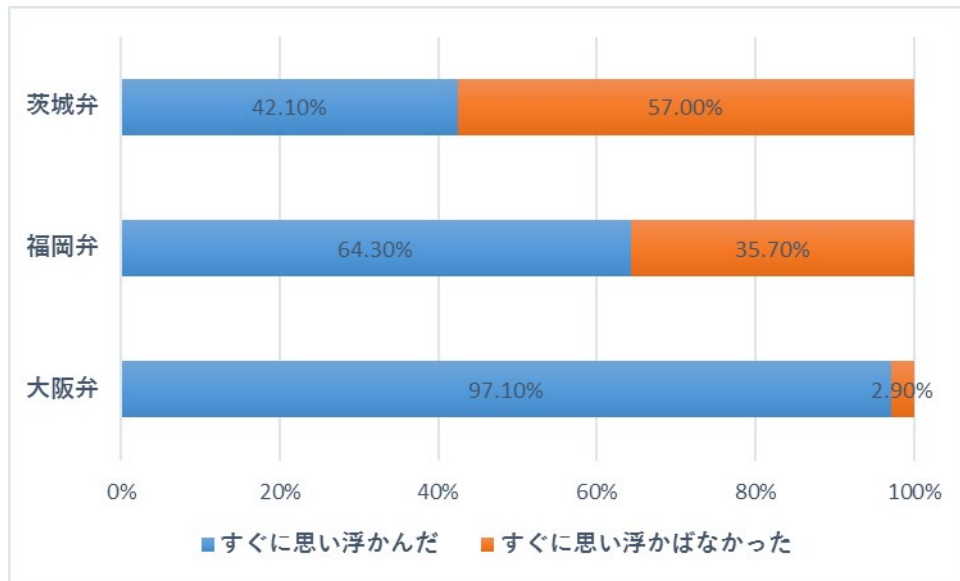
方言とは、共通語・標準語に対してある特定の地域だけで使用される言葉のことであり、俚言(りげん)とも言う。日本全国に16種類存在すると言われている。また、訛りとは、ある地方特有の発音のことであり、標準語に比べて、地域特有の発音をさす(『違いの分かる事典』より)。

私は、大学に入学して新しい友達と会話し始めると、すぐに友達は私が話したことに対して何度か笑われたことがあった。次第に仲良くなると友達が「言い面白いね」などと言ってきた。私は何が面白いのかさっぱりわからず問いただすと「違和感がある」と言われたことがある。私の発した言葉のイントネーションが友達と違っていたのである。私は福島県いわき市に生まれ育った。これまで、そのようなことは一度も言われたことが無かったため、驚きと恥ずかしさを最初に感じた。最初は自分の訛りをなんとかして無理矢理改善しようとした。しかし、友達から「それが福島の人と言いかね」言われたとき以来、「福島県民」ということを強く意識するようになった。福島の訛りを無理に直す必要はない、自分のキャラクターの一つとして持ち合わせておこうと思った。

私のように方言や訛りについて悩んだことや考えたことがある人は、私のほかにも多くいるだろう。関東地方、中でも東京や神奈川、千葉といった首都圏ではほとんどの人が共通語を使っている。テレビにおいても多くの人が共通語を使っているが、関西地方出身で関西弁を話す芸能人も多い。それは日本の第二の都市である大阪を中心とした近畿地方にも人口が集中し関西弁を使用している人が多いためであろう。関西弁に関してはやはり使用する人の多さやメディアの露出によって東日本においても馴染んでいきていることから東北出身の私も特に違和感を覚えることはない。

酒寄は方言に関する調査をしており、方言のイメージの想起について聞くため大阪弁、博多弁、茨城弁に分けてそれぞれどのくらいの早さで思い浮かぶか質問したところ、図表1のような結果となった。大阪弁は97.1%がすぐに思い浮かんだと答え、その次に博多弁で64.3%、茨城弁は42.1%だったことを受け、「茨城弁は他の2つの方言よりあまりイメージが思い浮かばないということが見て取れる。このことから、大阪弁は多くの人に認知されているということがわかる」と述べている。(図表1)(酒寄, 2018年)

図表1 方言イメージの想起（参考文献を元に筆者作成）



「かっこいい」と思われる方言や訛りがある一方で、私のように「面白い」とも言われる方言や訛りが存在する。多く耳にする機会がある大阪弁に対して、東北の方言や訛りはあまり耳にされないのだろう。あまり耳にされない方言や訛りが、聞く側にとっては面白くても、話す側にとっては恥ずかしいと感じる。多くの方言や訛りはそうであろうと考える。酒寄も「多くの方言は、表現の仕方や時と場合によっては、良く聞こえたり、逆に印象が悪くなったりもするという事なのである」と述べている。（酒寄, 2018年）

方言や訛りについて私と同世代の人が通う現在の大学では大学内や日常において方言や訛りを使っているのか、方言や訛りに対してどう思うのか、考えているのか。方言や訛りの例文に対する意識を中心に大学生の方言や訛りの有無と方言や訛りに対する考えの違いを考察し、また、方言や訛りに対する考えと地域の文化や習慣、伝統文化や歴史に対する考えの関係性なども考察するため、調査することにした。

また、本報告書を作成するにあたり、本調査だけでなく予備調査においても有意な調査結果を得ることができた。そのため、予備調査の結果も用いて2つの調査結果を元に考察していきたい。そこで、「3. 調査結果」より予備調査を第一調査、本調査を第二調査として述べていく。

2. 調査研究の方法

2-1. 進捗経緯

- 4月～6月 : 調査テーマ討論・テーマ決定
- 7月～8月 : 予備調査実施・集計
- 9月～11月 : 本調査検討・調査票作成

12月～1月 : 本調査実施・集計
1月～2月 : 詳細分析・報告書作成

2-2. 調査概要

【予備調査】

調査時期 : 2019年7月19日(金)
1授業で実施
調査対象者 : 文教大学湘南キャンパスの大学生
配布数・回答数 : 配布数100 有効回答数91 回収率91.0%
調査方法 : 調査票を用いた自記式の集合調査

【本調査】

調査時期 : 2019年12月17日(火)
1授業で実施
調査対象者 : 文教大学湘南キャンパスの大学生
配布数・回答数 : 配布数150 有効回答数135 回収率90.0%
調査方法 : 調査票を用いた自記式の集合調査

また本調査では、予備調査とは大きく違う方法として調査票に加えて音声データも使用した。回答者に対して音声データを流すことで、方言のみならず訛り(アクセント・イントネーション)についても各方言で印象の違いがあるかを知るためである。

2-3. 主な質問項目

- ・回答者の出身地における方言
- ・訛りの有無
- ・方言や訛りが出てくるかどうか
- ・方言や訛りが出てきたときにどう思うか
- ・出身地において方言や訛りを使っているか
- ・方言や訛りを見てどう思うか
- ・方言や訛りを聞いてどう思うか

※以下より、予備調査を第一調査、本調査を第二調査とする。

3. 調査結果

3-1. 回答者の基本属性

今回の調査は、第一調査においてはサンプル 91 名のうち、「男性」38.8% (33 人)、「女性」61.2% (52 人)、「無回答」が 6 人で、やや女性のほうが多い結果となった。

第二調査においてはサンプル 135 名のうち、「男性」が 58.7% (64 人)、「女性」が 40.4% (44 人)、「その他・無回答」が 27 人で、第一調査とは反対でやや男性のほうが多い結果となった。

回答者の学年の割合は、第一調査においてはサンプル 91 名のうち、「1 年」が 92.9% (79 人)、「2 年」が 4.7% (4 人)、「3 年」が 1.2% (1 人)、「4 年」が 1.2% (1 人)、「無回答」が 6 人で、1 年生が大きく割合を占めていることが分かった。

第二調査においてはサンプル 135 名のうち、「1 年」が 0.9% (1 人)、「2 年」が 54.1% (59 人)、「3 年」が 36.7% (40 人)、「4 年」が 8.3% (9 人)、「無回答」が 26 人と、2・3 年生の割合が高いことが分かった。

回答者の学部の割合は第一調査においてはサンプル 91 名のうち、「情報学部」が 98.8% (84 人)、「健康栄養学部」が 1.2% (1 人)、「無回答」が 6 人と、情報学部の割合が高いことが分かった。

第二調査においてはサンプル 135 名のうち、「情報学部」が 99.1% (108 人)、「健康栄養学部」が 0.9% (1 人)、「無回答」が 26 人と、同じく情報学部の割合が高いことが分かった。

3-2. 回答者の出身地と方言や訛りの有無

はじめに回答者の出身地を知るため、第一調査では「出身地」について、第二調査ではより細かく回答者の出身地を分けるため、「生まれたエリア」、「育ったエリア」に分けてそれぞれ質問した。なお、選択肢は第一調査と第二調査の 2 質問全て同じ選択肢であり、「北海道、東北、関東、北陸、東海、近畿、中国、四国、九州、沖縄、その他」とした。

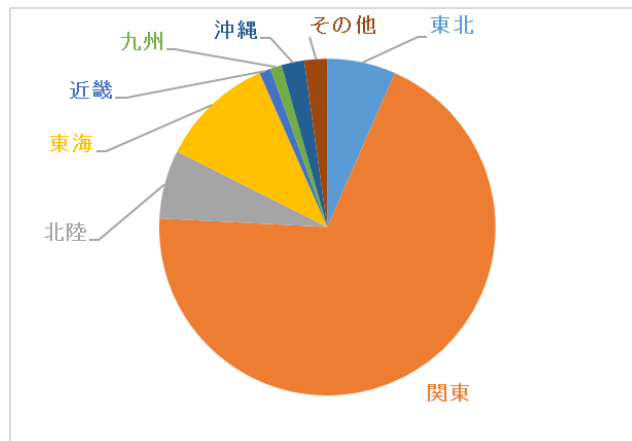
第一調査においては「東北」が 6.6% (6 人)、「関東」が 69.2% (63 人)、「北陸」が 6.6% (6 人)、「東海」が 11.0% (10 人)、「近畿」が 1.1% (1 人)、「九州」が 1.1% (1 人)、「沖縄」が 2.2% (2 人)、「その他」が広州、上海一人ずつで 2.2% (2 人) という結果で、関東出身の割合が大きいことが分かった。(図表 2)

第二調査では、前述したように「生まれたエリア」、「育ったエリア」に分けて質問した。「生まれたエリア」では「北海道」が 1.5% (2 人)、「東北」が 6.7% (9 人)、「関東」が 68.1% (92 人)、「北陸」が 6.7% (9 人)、「東海」が 6.7% (9 人)、「近畿」が 1.5% (2 人)、「中国」が 0.7% (1 人)、「四国」が 1.5% (2 人)、「九州」が 3.0% (4 人)、「その他」が 3.7% (5 人) という結果であった。「沖縄」と回答した人がいないことが分かった。(図表 3)

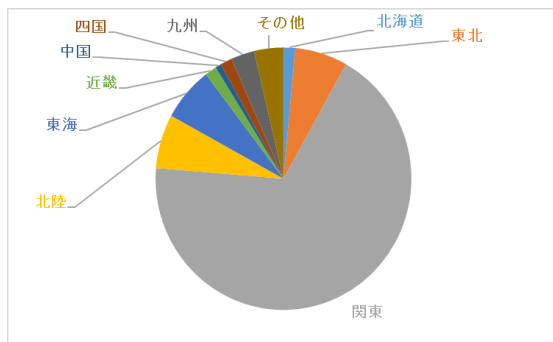
「育ったエリア」では「北海道」が 0.7% (1 人)、「東北」が 6.0% (8 人)、「関東」が 72.4% (97 人)、「北陸」が 6.0% (8 人)、「東海」が 6.7% (9 人)、「近畿」が 0.7% (1 人)、「四国」が 1.5% (2 人)、「九州」が 2.2% (3 人)、「その他」が 3.7% (5 人)、「無回答」が 1 人という結果であった。「中国」、「沖縄」と回答した人がいないことが分かった。また、「生まれたエリア」、

「育ったエリア」に共通して「その他」に含まれる回答としては「台湾」があった。(図表4) 第一調査、第二調査ともに、回答者は関東地方出身者の割合が高いことが分かった。

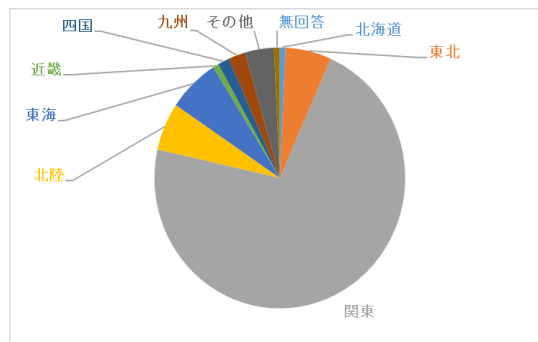
図表2 出身地の割合 (第一調査における)



図表3 生まれたエリアの割合 (第二調査における)



図表4 育ったエリアの割合 (第二調査における)



第一調査では回答者の出身地、第二調査では生まれたエリア、育ったエリアにおいて方言や訛りの有無を聞くため、第一調査と第二調査それぞれにおいて「ある」、「ない」、「わからない」の三つの選択肢を設けて質問した。そして第一調査では出身エリア別、第二調査では生まれたエリアと育ったエリア別の方言や訛りの有無をクロス集計表で整理した結果、図表5、6、7のようになった。

まず、第一調査では5%水準で有意に関連が見られた ($\chi^2(16)=31.023, p<.05$)。クロス集計表の結果から、方言や訛りが「ない」と答えた人がいたエリアは関東エリアだけであったことが分かった。このことから有意差が見られたと言える。

図表 5 出身エリアにおいての方言や訛りの有無（第一調査における）

		出身地に「方言」「訛り」があるか			合計
		ある	ない	分からない	
出身エリア	沖縄	2	0	0	2
		100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	その他	2	0	0	2
		100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	東北	6	0	0	6
		100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	関東	22	35	6	63
		34.9%	55.6%	9.5%	100.0%
	北陸	6	0	0	6
100.0%		0.0%	0.0%	100.0%	
東海	9	0	1	10	
	90.0%	0.0%	10.0%	100.0%	
近畿	1	0	0	1	
	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
九州	1	0	0	1	
	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
合計		49	35	7	91
		53.8%	38.5%	7.7%	100.0%

次に、第二調査では生まれたエリアにおいて、5%水準で有意に関連が見られ（ $\chi^2(18)=35.530, p<.05$ ）、育ったエリアにおいては、5%水準で有意に関連が見られた（ $\chi^2(16)=31503, p<.05$ ）。このことから、第二調査においても方言や訛りが「ない」と答えているエリアは関東エリアがほとんどを占めていることが分かった。

図表 6 生まれたエリアにおいての方言や訛りの有無（第二調査における）

		出身地の「方言」「訛り」の有無			合計
		ある	ない	分からない	
生まれたエリア	北海道	2	0	0	2
		100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	東北	7	1	0	8
		87.5%	12.5%	0.0%	100.0%
	関東	35	39	18	92
		38.0%	42.4%	19.6%	100.0%
	北陸	9	0	0	9
		100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	東海	8	0	1	9
		88.9%	0.0%	11.1%	100.0%
	近畿	2	0	0	2
		100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
中国	1	0	0	1	
	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
四国	2	0	0	2	
	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
九州	4	0	0	4	
	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
その他	3	1	1	5	
	60.0%	20.0%	20.0%	100.0%	
合計		73	41	20	134
		54.5%	30.6%	14.9%	100.0%

図表7 育ったエリアにおける方言や訛りの有無（第二調査における）

		出身地の「方言」「訛り」の有無			合計
		ある	ない	分からない	
育ったエリア	北海道	1	0	0	1
		100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	東北	7	0	0	7
		100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	関東	39	40	18	97
		40.2%	41.2%	18.6%	100.0%
	北陸	8	0	0	8
		100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	東海	8	0	1	9
		88.9%	0.0%	11.1%	100.0%
近畿	1	0	0	1	
	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
四国	2	0	0	2	
	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
九州	3	0	0	3	
	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
その他	3	1	1	5	
	60.0%	20.0%	20.0%	100.0%	
合計	72	41	20	133	
	54.1%	30.8%	15.0%	100.0%	

3-3. 回答者の方言や訛りの使用について

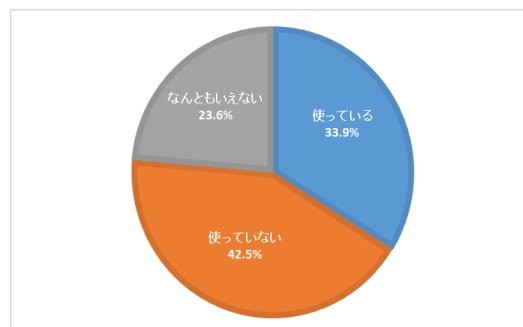
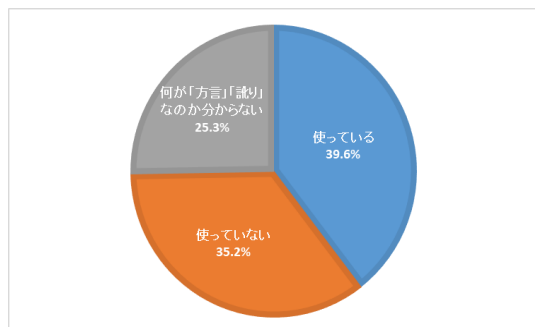
3-3-1. 回答者の出身地における方言や訛りの使用

まず、回答者の出身地において方言や訛りは使っているのかを知るため、第一調査、第二調査それぞれにおいて質問した。

第一調査では、「使っている」、「使っていない」、「何が「方言」「訛り」なのか分からない」の3つの選択肢を設けて質問した。結果は下記の図表8のようになった。「使っている」と答えた人は39.6%（36人）、「使っていない」と答えた人は35.2%（32人）、「何が「方言」「訛り」なのか分からない」と答えた人は25.3%（23人）だった。この結果から、使っている人と使っていない人がほぼ同じ割合を占めており、出身地にいるのにも関わらず方言や訛りを使っていない人が多いことが分かるだろう。また、「何が「方言」「訛り」なのか分からない」と答えた人も予想よりも多かった。

図表8 出身地において方言や訛りを使っているのか（第一調査における）

図表9 出身地において方言や訛りを使っているのか（第二調査における）



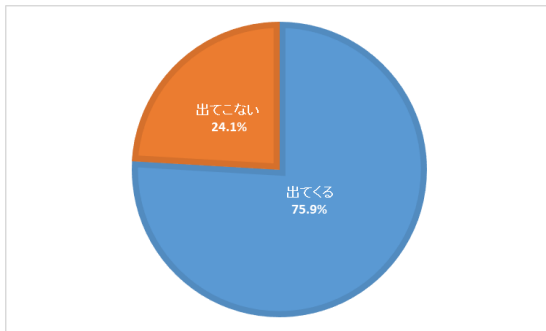
第二調査では、第一調査の結果を元に選択肢を一部変更し、「使っている」、「使っていない」、「なんともいえない」の三つの選択肢を設けて質問した。結果は上記の図表 9 のようになった。「使っている」と答えた人が 33.9% (43 人)、「使っていない」と答えた人が 42.5% (54 人)、「なんともいえない」と答えた人が 23.6% (30 人)、無回答が 8 人だった。この結果から、「使っている」と答えた人の割合が第一調査に比べて小さくなり、「使っていない」と答えた人の割合が大きくなっていることが分かった。「なんともいえない」という選択肢は、第一調査では「何が「方言」「訛り」なのか分からない」と選択肢に入れているため言葉の捉え方が異なってしまったことも要因として考えられるが、やや割合が小さくなっていることが分かった。

3-3-2. 回答者の大学における方言や訛りの使用

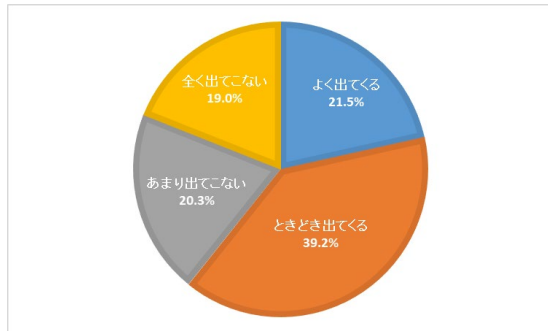
次に回答者が大学において方言や訛りを使っているかを知るため、大学において方言や訛りが自然と出てくるのかを質問した。第一調査では「出てくる」、「出てこない」の二択、第二調査では「よく出てくる」、「ときどき出てくる」、「あまり出てこない」、「全く出てこない」と段階式の選択肢に変更してそれぞれ質問した。

第一調査では、Q2 において「ある」と答えた回答者のみに対して、大学において方言や訛りが自然と出てくるかがあるかを聞いた。結果は下記の図表 10 のようになった。「出てこない」と答えた人が 75.9% (41 人)、「出てこない」と答えた人が 24.1% (13 人)、無回答が 37 人であった。この結果から、回答者の 8 割近くが「出てくる」と回答しており、出身地においていかに方言や訛りを使ってきたかが分かる結果となった。

図表 10 方言や訛りが自然と出てくるか
(第一調査における)



図表 11 方言や訛りが自然と出てくるか
(第二調査における)

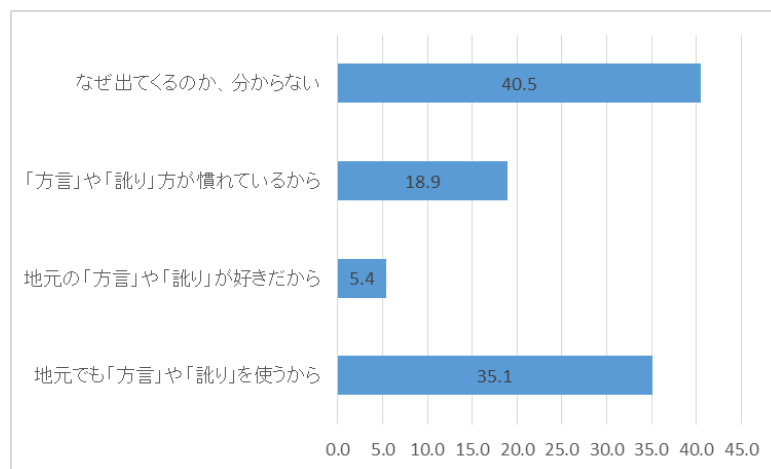


第二調査では、第一調査と同様に Q3 において「ある」と答えた回答者のみに対して、大学において方言や訛りが自然に出てくるかがあるかを聞いた。前述したように、第一調査の結果を元に選択肢を増やした。結果は上記の図表 11 のようになった。「よく出てくる」と答えた人が 21.5% (17 人)、「ときどき出てくる」と答えた人が 39.2% (31 人)、「あまり出てこない」と答えた人が 20.3% (16 人)、「全く出てこない」と答えた人が 19.0% (15 人)、無回答が 56 人であった。この結果から、「よく出てくる」と「ときどき出てくる」という回答を合わせると 60.7% (48 人) となり、回答者の半数以上が方言や訛りが出てくるかがあるということが分かった。

それに対して「全く出てこない」と「あまり出てこない」という回答を合わせると 39.3% (31人) となることから、第一調査に比べて方言や訛りが出てこないという回答の割合が高いことが分かった。

また第二調査では、Q4 において「よく出てくる」、「ときどき出てくる」と答えた回答者のみにそれはなぜなのかを Q5 において質問した。第一調査の結果を元に「地元でも「方言」や「訛り」を使うから」、「地元の「方言」や「訛り」が好きだから」、「「方言」や「訛り」の方が慣れているから」、「なぜ出てくるのか、分からない」、「その他」の計 5 つの選択肢を設けた。結果は下記の図表 12 ようになった。「地元でも「方言」や「訛り」を使うから」と答えた人は 35.1% (13 人)、「地元の「方言」や「訛り」が好きだから」と答えた人は 5.4% (2 人)、「「方言」や「訛り」の方が慣れているから」と答えた人は 18.9% (7 人)、「なぜ出てくるのか、分からない」と答えた人は 40.5% (15 人) であった。この結果から、「なぜ出てくるのか、分からない」と回答した人の割合が最も大きく、その次に「地元でも「方言」や「訛り」を使うから」の回答の割合が大きいことが分かった。それに対して一番割合が小さかったのが「地元の「方言」や「訛り」が好きだから」の回答だったことから、回答者のほとんどは地元に対して、または方言や訛りに対して興味関心が薄いのではないかと考えられる。

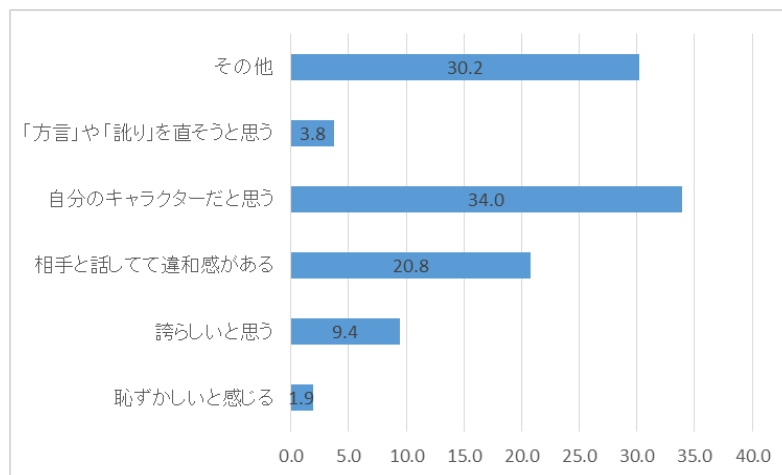
図表 12 方言や訛りが出てくる理由



また、「よく出てくる」、「ときどき出てくる」と答えた回答者のみに対するもう一つの質問として、会話中に方言や訛りが出てきたらどう思うのかを質問した。Q5 と同様に第一調査を元に選択肢を設けた。選択肢は「恥ずかしいと感じる」、「誇らしいと思う」、「相手と話してて違和感がある」、「自分のキャラクターだと思う」、「「方言」や「訛り」を直そうと思う」、「その他」の計 6 つである。選択肢に偏りが無いよう、方言や訛りに対して前向きな意見の選択肢と後ろ向きの意見の選択肢を設けた。結果は下記の図表 13 のようになった。「恥ずかしいと感じる」と答えた人が 1.9% (1 人)、「誇らしいと思う」と答えた人が 9.4% (5 人)、「相手と話してて違和感がある」と答えた人が 20.8% (11 人)、「自分のキャラクターだと思う」と答えた人が 34.0% (18 人)、「「方言」や「訛り」を直そうと思う」と答えた人が 3.8% (2 人)、「その他」と答えた人が

30.2%（16人）であった。「その他」の回答としては、「特にない」、「何とも思わない」という回答だった。この結果から、「自分のキャラクターだと思う」と回答した人の割合が最も高く、一番割合の小さかった回答が「恥ずかしいと感じる」であった。自然に大学で方言や訛りが出てしまった時に「自分のキャラクター」だと思うという回答の割合が一番大きかったことは予想外であり、出てしまった時の恥ずかしさはあまり感じないことが分かりこのことに関しても予想とは異なった結果となった。

図表 13 方言や訛りが出てきたときにどう思うか



また、第二調査では生まれたエリア、育ったエリアのそれぞれで方言や訛りが出てきたときにどう思うかをクロス集計表で整理したところ、下記の図表 14、15 のような結果となった。カイ二乗検定の結果、生まれたエリアにおいては、5%水準で有意に関連が見られ ($\chi^2(40)=86.570, p<.05$)、育ったエリアにおいても、5%水準で有意に関連が見られた ($\chi^2(30)=60.650, p<.05$)。

図表 14 生まれたエリア別における方言や訛りが出てきた時にどう思うか クロス表

		出てきたときにどう思うか					合計	
		恥ずかしいと感じる	誇らしいと思う	相手と話してて違和感がある	自分のキャラクターだと思う	「方言」や「訛り」を直そうと思う		その他
生まれたエリア	北海道	0	0	0	1	0	0	1
		0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	その他	0	0	0	0	0	1	1
		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
	東北	0	0	0	1	0	0	1
		0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	関東	0	3	7	13	0	12	35
		0.0%	8.6%	20.0%	37.1%	0.0%	34.3%	100.0%
	北陸	0	1	2	1	0	0	4
		0.0%	25.0%	50.0%	25.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	東海	0	0	2	1	1	2	6
		0.0%	0.0%	33.3%	16.7%	16.7%	33.3%	100.0%
近畿	0	1	0	0	0	0	1	
	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
中国	1	0	0	0	0	0	1	
	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
九州	0	0	0	1	1	1	3	
	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	33.3%	33.3%	100.0%	
合計		1	5	11	18	2	53	
		1.9%	9.4%	20.8%	34.0%	3.8%	100.0%	

図表 15 育ったエリア別における方言や訛りが出てきた時にどう思うか クロス表

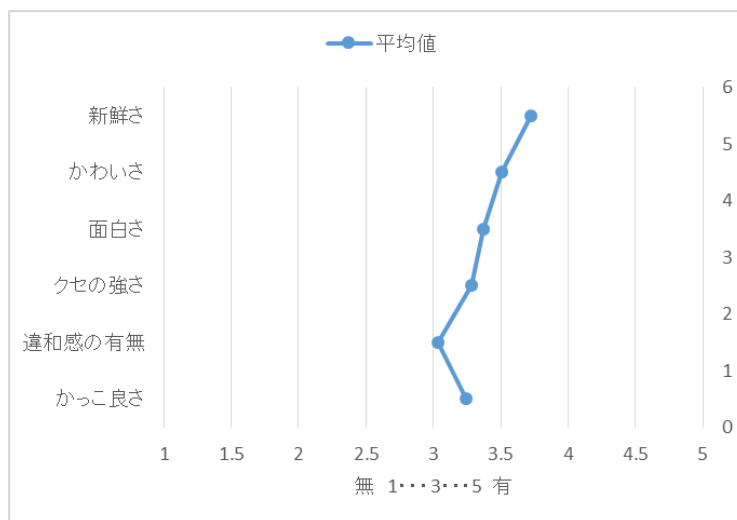
		出てきたときにどう思うか					合計	
		恥ずかしいと感じる	誇らしいと思う	相手と話してて違和感がある	自分のキャラクターだと思う	「方言」や「訛り」を直そうと思う		その他
育ったエリア	北海道	0	0	0	1	0	0	1
		0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	その他	1	0	0	0	0	1	2
		50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	100.0%
	関東	0	3	7	14	0	12	36
		0.0%	8.3%	19.4%	38.9%	0.0%	33.3%	100.0%
	北陸	0	1	2	1	0	0	4
		0.0%	25.0%	50.0%	25.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	東海	0	0	2	1	1	2	6
		0.0%	0.0%	33.3%	16.7%	16.7%	33.3%	100.0%
	近畿	0	1	0	0	0	0	1
		0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
九州	0	0	0	0	1	1	2	
	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%	100.0%	
合計		1	5	11	17	2	52	
		1.9%	9.6%	21.2%	32.7%	3.8%	100.0%	

3-4. 回答者以外の方言や訛りの使用について

次に第二調査では、友達が会話の中でとっさに方言や訛りを使ったら回答者はどう思うのかを質問した。質問形式は5段階評定で（かなり=5、やや=4、どちらでも=3、やや=2、かなり=1）とし、その印象がない=1、その印象がある=5とした。「かっこ良さ（かっこ良い・かっこ悪い）」、「違和感の有無（違和感がある・違和感がない）」、「クセの強さ（クセが強い・クセがない）」、「面白さ（面白い・面白くない）」、「かわいさ（かわいい・かわいくない）」、「新鮮さ（新鮮・ありふれている）」でそれぞれ測定し、平均値を出した。グラフでは各印象の測定結果を分かりやすく示すため、例として「かっこ良さ」であれば「かっこ良い」を「有」と「かっこ悪い」を「無」としている。

結果は下記の図表 16 のようになった。「かっこ良さ」では平均値が 3.24（標準偏差 0.73）、「違和感の有無」では平均値が 3.03（標準偏差 1.08）、「クセの強さ」では平均値が 3.28（標準偏差 0.89）、「面白さ」では平均値が 3.37（標準偏差 0.86）、「かわいさ」では平均値が 3.51（標準偏差 0.91）、「新鮮さ」では平均値が 3.73（標準偏差 1.02）であった。この結果から、各項目の平均値を比較すると差がそこまでないことが分かった。また、全体としては「新鮮さ」が最も 5 の値に近く、「違和感の有無」が最も 1 日に近いことが分かった。

図表 16 友達が方言や訛りを使った時の印象の平均値



3-5. 方言による文章および音声の印象の違いについて（分散分析）

第二調査においては、Q10～Q15にて福島弁、富山弁、長崎弁の三つに分けて印象を調査した。調査方法として、方言に対する評価を測定するための文章の調査と音声を流してイントネーションなどを聞いてもらう音声の調査をそれぞれ分けて調査した。文章の調査では「かっこ良さ（かっこ良い・かっこ悪い）」、「言やすさ（言やすい・言にくい）」、「違和感の有無（違和感がある・違和感がない）」、「クセの強さ（クセが強い・クセがない）」、「面白さ（面白い・面白くない）」、「かわいさ（かわいい・かわいくない）」、「新鮮さ（新鮮・ありふれている）」の印象を設け、音声の調査では「意味が通じるか（意味が通じる・意味が通じない）」、「言やすさ（言

「しやすい・言いにくい」、「違和感の有無（違和感がある・違和感がない）」、「クセの強さ（クセが強い・クセがない）」、「面白さ（面白い・面白くない）」、「新鮮（新鮮・ありふれている）」の印象を設けて質問した。

文章と音声をつつにまとめて福島弁・富山弁・長崎弁で印象の評価に違いがあるのではないかを検討するため、1 要因 3 水準被験者間分散分析を実施したが、有意な差は見られなかった。そこで、印象を一つずつに分けて福島弁・富山弁・長崎弁で印象の評価に違いがあるのかを検討するために一変量の分散分析をしたが、この分析でも有意な差は見られなかった。このことから、今回の調査では文章においても、音声においても、印象の評価に違いは得られなかった。

3-6. 回答者の出身地の方言や訛りの有無による文章および音声の印象の違いについて

方言別に違いを見たところ有意な差がなかったため、比較対象を変更して回答者の出身地における方言や訛りの有無によって文章と音声それぞれで違いが見られるかを検討するため、方言や訛りの有無を従属変数として印象の 1 要因 3 水準被験者間分散分析を実施した。その結果、文章の調査において福島弁では、「クセの強さ」に有意な差が見られた ($F(2, 127)=4.28, p<.001$)。富山弁では、「言いやすさ」に有意な差が見られた ($F(2, 126)=3.25, p<.001$)。そして長崎弁では、「かっこよさ」に有意な差が見られた ($F(2, 126)=3.77, p<.001$)。(図表 17)

しかし、音声の調査においては有意な差は見られなかった。このことから、出身地における方言や訛りの有無によって文章においては印象に違いが見られることが言えるが、音声に関しては違いが見られないと言える。

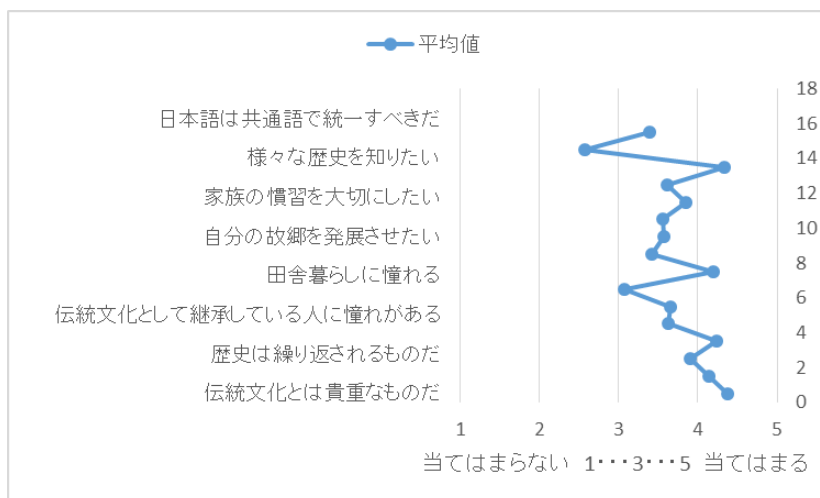
図表 17 有意な差が見られた回答者の出身地の方言と訛りの有無の印象の違い

		n	平均値	標準偏差	F値	自由度	有意確率
福島弁・クセの強さ	ある	71	3.82	1.175	4.281	2,127	0.016
	ない	39	3.13	1.341			
	分からない	20	3.35	1.137			
富山弁・言いやすさ	ある	71	2.06	0.876	3.248	2,126	0.042
	ない	38	2.26	1.083			
	分からない	20	2.65	0.813			
長崎弁・かっこよさ	ある	71	2.75	0.788	3.769	2,126	0.026
	ない	38	2.84	0.718			
	分からない	20	3.25	0.444			

3-7. 文化に関する意識

文化に関する意識を回答者はどのように持っているのかを検討するため、5 段階評定で 16 の文を設けた。回答者の回答の平均が下記の図表 18 である。平均値として 16 のうち 15 の文に退位しては「当てはまる」に近い結果となったが、「様々な歴史を知りたい」は「当てはまらない」に近い結果となった。

図表 18 文化に関する意識の平均値



次に、文化に関する 16 の質問に対してそれぞれの平均点を算出し、バリマックス回転を用いて主成分分析による因子分析を行った。(図表 19)

図表 19 文化に対する意識の主成分分析

因子	第一因子 古くからあるもの	第二因子 独自性	第三因子 歴史
自分の故郷を発展させたい	0.829	0.112	0.193
家族の慣習を大切にしたい	0.801	0.192	0.042
故郷の祭りを発展させたい	0.760	0.111	0.195
自分の故郷が好きだ	0.722	0.347	0.123
昔からあるものを伝承したい	0.605	0.315	0.399
伝統文化とは貴重なものだ	0.175	0.804	0.149
個性は大事だ	0.254	0.731	0.161
地域特有のものは残すべきだ	0.161	0.729	0.266
旅行をして様々な文化を感じたい	0.193	0.669	0.382
文化の多様性は大事だ	0.215	0.651	0.334
日本語は共通語で統一すべきだ	0.416	-0.479	0.159
様々な歴史に興味がある	0.073	0.228	0.831
様々な歴史を知りたい	0.257	0.229	0.766
田舎暮らしに憧れる	0.399	-0.096	0.530
伝統文化として継承している人に憧れがある	0.329	0.324	0.512
歴史は繰り返されるものだ	0.019	0.285	0.507
固有値	3.510	3.397	2.729
寄与率	21.940	21.230	17.055
累積寄与率			60.225

第一因子には、「自分の故郷を発展させたい」、「家族の慣習を大切にしたい」、「故郷の祭りを発展させたい」、「自分の故郷が好きだ」、「昔からあるものを大切にしたい」といった、『むかしからあるものを大事にする』とするものが高い因子寄与率で抽出された。第二因子には、「伝統文化とは貴重なものだ」、「個性は大事だ」、「地域特有のものは残すべきだ」、「旅行をして様々な文化を感じたい」、「文化の多様性は大事だ」、「日本語は共通語で統一すべきだ」といった、『独自性を大事にする』とするものが抽出された。第三因子には、「様々な歴史に興味がある」、「様々

な歴史を知りたい」、「田舎暮らしにあこがれる」、「伝統文化として継承している人に憧れがある」、「歴史は繰り返されるものだ」といった、『歴史に関すること』とするものが第一因子、第二因子と比べて低い因子寄与率で抽出された。このことから3-7にて「様々な歴史を知りたい」は「当てはまらない」に近い結果となったことも受けて、「歴史に関すること」に関しては当てはまらない人も一定数いたことがわかった。

3-8. 各方言の文章と音声の印象の違い

次に、各方言の文章と音声の印象の違いはあるのだろうか。そこで、方言によって言いやすさ、違和感の有無、クセの強さ、面白さ、新鮮さの平均値に違いがあるかを検討するため対応のあるt検定を行った。(図表 20) その結果、面白さの福島弁の平均値の間に有意な差が見られた($t(127)=1.996, p<.01$)。しかし、それ以外の言いやすさ、違和感の有無、クセの強さ、福島弁以外の面白さ、新鮮さの間に有意な差は見られなかった。これらのことから、福島弁の面白さにおいては音声よりも文章のほうが面白いといえるが、福島弁以外の方言、そして福島弁その他の印象においては文章と音声に大きな違いがあるとは言えない。

また、有意な差があった福島弁の面白さについてだが、音声にすることによってイントネーションなどを聞くことができ、面白さが増すのではないかという予想を立てていたが、イントネーションはあまり関係がないということが結果から分かった。

図表 20 各方言の文章と音声の印象の t 検定

	方言	平均値	標準偏差	t値	自由度	有意確率
言いやすさ	福島弁	-.180	1.104	-1.841	127	n.s.
	富山弁	-.078	.961	-.920	127	n.s.
	長崎弁	-.102	1.026	-1.120	127	n.s.
違和感の有無	福島弁	-.180	1.180	-1.723	127	n.s.
	富山弁	-.117	1.127	-1.177	127	n.s.
	長崎弁	-.055	1.064	-.584	126	n.s.
クセの強さ	福島弁	.188	1.315	1.614	127	n.s.
	富山弁	.095	1.305	.819	125	n.s.
	長崎弁	.070	1.059	.751	127	n.s.
面白さ	福島弁	.188	1.063	1.996	127	*
	富山弁	.156	1.015	1.741	127	n.s.
	長崎弁	.133	.797	1.884	127	n.s.
新鮮さ	福島弁	-.008	1.144	-.078	126	n.s.
	富山弁	.078	1.024	.863	127	n.s.
	長崎弁	0.000	.931	0.000	127	n.s.

4. 考察・まとめ

今回の調査では、総じて予想していた結果とはいかず、仮説と異なる結果となったように思える。仮説と異なった結果となったこととして大きく三つ挙げると、一つ目は関東地方の出身者が多かったことを受け、「方言や訛りがある」という割合は低いのではないかと思ったが方言や訛りが「ある」という割合が高いという結果になったこと。二つ目は、方言や訛りが「ある」と答

えた人で、自分から方言や訛りが出てきた時にどう思うかにおいては恥ずかしいと思う人も一定数いると予想していたが、「恥ずかしいと感じる」と回答した人の割合は一番低かったこと。そして三つ目は、文章と音声で違いがあると予想していたが音声で測っても有意な差は得られず、方言と訛りについての印象の違いは音声であっても文章とさほど変わらないことが分かったことだ。この結果を受けて自分の予想とは逆の結果となった。このことは、逆に方言や訛りに対しての新しい考えを得ることができたように思える。5段階評定の結果などを通して考えたこととして、現在の大学生は方言と訛りに対して肯定的に捉えているのではないだろうかという結論に至った。

参考文献として挙げた酒寄の研究では、各地（大阪・博多・茨城）の方言によって印象や聞こえ方が違うと結論付けられているが、今回の調査では印象の違いを、文章においても、音声においても明確に確認できなかった。酒寄の調査方法は私とは違い、Google フォームによるオンラインアンケート、フォーカスグループインタビューを用いている。今回の調査の反省点として、第一調査、第二調査とも学年・学部により偏りがあったことや、大人数の回答者に対する調査となったので集中して回答が出来なかったのか、欠損値が多い回答が目立ったことが挙げられる。方言や訛りの調査において方言による印象の違いや文章と音声の印象の違いをみたい場合は、酒寄のようにオンラインアンケートを行って学年・学部により偏りなく調査することや、フォーカスグループインタビューのように個人個人にじっくりと質問をするといった、より範囲を広げた調査のほうが有意な調査となったのではないかと感じた。

そのような中で、回答者の考えを引き出したのが第二調査の Q16 の文化に関する質問だった。Q16 の因子分析の結果では、全体として昔からあるものを大事にする傾向にあることから、自分の故郷に対して好意的であるのだろう。また、各方言の印象の調査においては福島弁が「クセがある」という結果が有意な結果となり、それに対して福島県から距離が遠く離れた長崎弁は「かっこよさ」が有意な結果となったことに対しては関西弁の方が「かっこいい」という予想と同じ結果となり、やはり全国的に多くの人に浸透していない方言や訛りに対しては下向きな意見が目立つという結果になりうると言えよう。

5. 参考文献

・違いの分かる事典 「方言」と「訛り（なまり）」の違い

<https://chigai->

[allguide.com/%E6%96%B9%E8%A8%80%E3%81%A8%E8%A8%9B%E3%82%8A%EF%BC%88%E3%81%AA%E3%81%BE%E3%82%8A%EF%BC%89/](https://chigai-allguide.com/%E6%96%B9%E8%A8%80%E3%81%A8%E8%A8%9B%E3%82%8A%EF%BC%88%E3%81%AA%E3%81%BE%E3%82%8A%EF%BC%89/)

・酒寄祐希 (2018) 「方言イメージに関する調査 ～メディアと方言の関連性から見える方言コスプレ像～」
『平成 29 年度卒業論文・卒業制作報告書集』文教大学情報学部メディア表現学科

大学生の方言や訛りに対する意識調査

この調査は、方言や訛りについて調べるためのものです。この調査で収集した回答は統計的に処理を行い、授業内での発表や報告書作成の目的以外に使用するつもりは一切ございません。また、この回答により、個人が特定されたり、授業の評価に影響を及ぼしたりすることはございません。率直にご回答くださいますよう、よろしくお願い致します。調査についてご質問、ご不明点がございましたら下記ご連絡先までご連絡ください。

文教大学 情報学部メディア表現学科 佐藤聡太

Gmail : b7p51035@shonan.bunkyo.ac.jp

●はじめに、「方言」と「訛り」について説明します。

・「方言」とは、共通語・標準語に対して、ある地方で用いられる特有の言葉。俚言(りげん)。日本に16種類存在する。『デジタル大辞泉』より

・「訛り」とは、ある地方特有の発音。標準語・共通語とは異なった発音。「言葉に訛りがある」『デジタル大辞泉』より

●次に、あなたの出身地についていくつか質問します。

- Q1. あなたの出身エリアはどこですか?該当する数字一つに○をつけてください。
- | | | | |
|-------------|-------------|------------------|------------|
| 1. 北海道 0% | 2. 東北 6.6% | 3. 関東 69.2% | 4. 北陸 6.6% |
| 5. 東海 11.0% | 6. 近畿 1.1% | 7. 中国 0% | 8. 四国 0% |
| 9. 九州 1.1% | 10. 沖縄 2.2% | 11. その他 () 2.2% | |

Q2. あなたの出身地には「方言」や「訛り」がありますか?該当するもの一つに○をつけてください。

- | | | |
|-------------|-------------|---------------|
| 1. ある 53.8% | 2. ない 38.5% | 3. 分からない 7.7% |
|-------------|-------------|---------------|

Q3. ここで、Q2で「ある」と答えた方のみお聞きします。あなたはどの大学において「方言」や「訛り」が自然と出てくることがありますか?どちらかに○をつけてください。

- | | |
|---------------|----------------|
| 1. 出てくる 75.9% | 2. 出てこない 24.1% |
|---------------|----------------|

Q4. Q3で「出てこない」と答えた方のみお聞きします。それはなぜですか?

Q5. あなたは友達が会話の中でとっさに方言を使ったらどう感じますか。

Q6. あなたは「方言」や「訛り」について悩んだり困ったりしていることはありますか、あるいは、ありましたか?どちらかに○をつけてください。

- | | |
|------------|-------------|
| 1. ある 8.1% | 2. ない 91.9% |
|------------|-------------|

Q7. Q6で「ある」と答えた方のみお聞きします。それはどのようなものですか?

Q8. あなたは出身地において「方言」や「訛り」を使っていますか?該当するもの一つに○をつけてください。

- | | |
|-----------------------------|-----------------|
| 1. 使っている 39.6% | 2. 使っていない 35.2% |
| 3. 何が「方言」「訛り」なのか分からない 25.3% | |

●次に、「方言」や「訛り」についていくつか質問します。

Q9. あなたは以下の会話に対してどう思いますか?次の段階の中で該当する数字に○をつけてください。

A 「あなたの娘、えらいめんこいねえ！」

B 「だげんど、まめっこでしよだれな子なんですよ〜」

(かなり) : 5	やや : 4	どちらでも : 3	やや : 2	かなり : 1		
意味が分かる	9.9%	18.7%	18.7%	31.9%	20.9%	意味が分からない
かっこいい	1.1%	2.2%	67.8%	16.7%	12.2%	かっこ悪い
言いやすい	2.2%	7.8%	32.2%	28.9%	28.9%	言いにくい
普通	4.4%	8.9%	30.0%	33.3%	23.3%	違和感がある
クセが強い	31.9%	42.9%	16.5%	4.4%	4.4%	クセが弱い
面白い	8.8%	36.3%	49.5%	3.3%	2.2%	つまらない

Q10. Q9の会話文は福島県（福島市）の方言を用いた会話です。Q9の感想以外で思ったことがある場合はご記入ください。

Q11. あなたは以下の会話に対してどう思いますか？次の段階の中で該当する数字に○をつけてください。

A「こんにちは、今日のお昼ご飯何食べよった？」

B「コンビニ弁当食べよったばい。」

(かなり：5	やや：4	どちらでも：3	やや：2	かなり：1)
意味が分かる	70.1%	24.1%	4.6%	0%
かっこいい	5.7%	13.8%	69.0%	9.2%
言いやすい	12.6%	34.5%	40.2%	9.2%
普通	9.3%	25.6%	50.0%	12.8%
クセが強い	4.6%	20.7%	50.6%	17.2%
面白い	6.9%	19.5%	66.7%	5.7%
				1.1%
				かなり：1)
				意味が分からない
				かっこ悪い
				言いにくい
				違和感がある
				クセが弱い
				つまらない

Q12. Q11の会話文は福岡県の方言を用いた会話です。Q11の感想以外で思ったことがある場合はご記入ください。

Q13. あなたは以下の会話に対してどう思いますか？次の段階の中で該当する数字に○をつけてください。

A「あいつ、サッカー未経験って言うのにスゲーな。」

B「でも、この前お父さんが元サッカー選手だったって言ってたじゃん。だからじゃない？」

(かなり：5	やや：4	どちらでも：3	やや：2	かなり：1)
意味が分かる	94.1%	1.2%	4.7%	0%
かっこいい	11.9%	2.4%	75.0%	7.1%
言いやすい	67.1%	10.6%	21.2%	1.2%
普通	69.4%	10.6%	20.0%	0%
				0%
				かなり：1)
				意味が分からない
				かっこ悪い
				言いにくい
				違和感がある

クセが強い 4.8% 0% 34.5% 13.1% 47.6% クセが弱い

面白い 4.8% 1.2% 69.0% 6.0% 19.0% つまらない

Q14. Q13の会話文は神奈川県の方言を用いた会話です。Q13の感想以外で思ったことがある場合はご記入ください。

Q15. 首都圏では主に共通語が使われます。では特定の区域でのみ使われる「方言」の今後についてあなたはどう思いますか？該当するどちらかに○をつけてください。

1. 大事にすべき 92.7%

2. 残さなくてよい (共通語で統一) 7.3%

Q16. Q15で「1. 大事にすべき」と答えた方にお聞きします。それはなぜですか。

Q17. Q15で「2. 残さなくてよい (共通語で統一)」と答えた方にお聞きします。それはなぜですか。

Q18. あなたの性別を教えてください。該当するものに○をつけてください。

1. 男性 38.8%

2. 女性 61.2%

3. その他 0%

Q19. あなたの学年を教えてください。該当するものに○をつけてください。

1. 1年 92.9%

2. 2年 4.7%

3. 3年 1.2%

4. 4年 1.2%

Q20. あなたの学部を教えてください。該当するものに○をつけてください。

1. 情報学部 98.8%

2. 国際学部 0%

3. 経営学部 0%

4. 健康栄養学部 1.2%

質問は以上になります。ご協力ありがとうございます。

B7P51035 佐藤聡太
大学生の方言や訛り(アクセント・イントネーション)

に対する意識調査

この調査は、方言や訛り(アクセント・イントネーション)について調べるためのもので
 す。この調査で収集した回答は統計的に処理を行い、授業内での発表や報告書作成の目的
 以外に使用するつもりは一切ございません。また、この回答により、個人が特定されたり、
 授業の評価に影響を及ぼしたりすることはございません。素直にご回答くださいますよ
 う、よろしくお願い致します。
 調査についてご質問、ご不明な点がございましたら下記の連絡先までご連絡ください。

文教大学 情報学部メディア表現学科 佐藤聡太
 Gmail : b7p51035@shonan.bunkyo.ac.jp

●はじめに、「方言」と「訛り」について説明します。

・「方言」とは、共通語・標準語に対して、ある地方で用いられる特有の言葉。俚言(りげ
 ん)。日本に16種類存在する。 『デジタル大辞泉』より

・「訛り」とは、ある地方特有の発音。標準語・共通語とは異なった発音。「言葉に訛りが
 ある」 『デジタル大辞泉』より

●次に、あなたの出身地についていくつか質問します。

Q1. あなたの生まれたエリアはどこですか。該当する数字一つに○をつけてください。

- 1. 北海道 1.5%
- 2. 東北 6.7%
- 3. 関東 68.1%
- 4. 北陸 6.7%
- 5. 東海 6.7%
- 6. 近畿 1.5%
- 7. 中国 0.7%
- 8. 四国 1.5%
- 9. 九州 3.0%
- 10. 沖縄 0%
- 11. その他 () 3.7%

Q2. あなたの育ったエリアはどこですか。該当する数字一つに○をつけてください。

- 1. 北海道 0.7%
- 2. 東北 6.0%
- 3. 関東 72.4%
- 4. 北陸 6.0%
- 5. 東海 6.7%
- 6. 近畿 0.7%
- 7. 中国 0%
- 8. 四国 1.5%
- 9. 九州 2.2%
- 10. 沖縄 0%
- 11. その他 () 3.7%

Q3. あなたの出身地には「方言」や「訛り」がありますか。該当するもの一つに○をつけ
 てください。

- 1. ある 54.5%
- 2. ない 30.6%
- 3. 分からない 14.9%

Q4. Q3で「ある」と答えた方のみお聞きします。あなたはこの大学において「方言」
 や「訛り」が自然と出てくることがありますか。該当するもの一つに○をつけてくださ
 い。

- 1. よく出てくる 21.5%
- 2. ときどき出てくる 39.2%
- 3. あまり出てこない 20.3%
- 4. 全く出てこない 19.0%

● Q4で「あまり出てこない」、「全く出てこない」と答えた方は Q7 に移動してください。

Q5. Q4で「よく出てくる」、「ときどき出てくる」と答えた方のみお聞きします。それ
 はなぜですか？該当するもの一つに○をつけてください。

- 1. 地元でも「方言」や「訛り」を使うから 35.1%
- 2. 地元の「方言」や「訛り」が好きだから 5.4%
- 3. 「方言」や「訛り」の方が慣れているから 18.9%
- 4. なぜ出てくるのか、分からない 40.5%
- 5. その他 () 0%

Q6. 「方言」や「訛り」が出てきたときにどう思いますか。次の段階の中で該当する全
 ての数字に○をつけてください。

- 1. 恥ずかしいと感じる 1.9%
- 2. 誇らしいと思う 9.4%
- 3. 相手と話してて違和感がある 20.8%
- 4. 自分のキャラクターだと思う 34.0%
- 5. 「方言」や「訛り」を直そうと思う 3.8%
- 6. その他 () 30.2%

Q7. Q4で「あまり出てこない」、「全く出てこない」と答えた方のみお聞きします。そ
 れはなぜですか？該当するもの一つに○をつけてください。

- 1. 地元でも「方言」や「訛り」を使わないから 51.3%
- 2. 標準語に慣れたから 20.5%
- 3. 「方言」や「訛り」を使うと伝わらないと思うから 5.1%
- 4. なぜ出てこないかは、分からない 23.1%
- 5. その他 () 0%

Q8. あなたは友達が会話の中でとっさに「方言」や「訛り」を使ったらどう思いますか。

次の段階の中で該当する数字に○をつけてください。

(かなり：5	やや：4	どちらでも：3	やや：2	かなり：1)
かっこ良い	9.3%	12.4%	72.1%	5.4%
違和感がない	10.9%	20.2%	37.2%	24.8%
クセが強い	10.1%	24.0%	52.7%	10.1%
面白い	11.7%	23.4%	57.8%	3.9%
かわい	17.2%	25.0%	51.6%	3.9%
新鮮	26.6%	30.5%	35.9%	3.1%

Q9. あなたは出身地において「方言」や「訛り」を使っていますか？該当するもの一つに○をつけてください。

- 使っている 33.9%
- 使っていない 42.5%
- なんともいえない 23.6%

●次に、「方言」や「訛り」についていくつが質問します。

・最初に、「方言」についての質問です。1つの会話文を使ってそれぞれ3つの方言に変えたときどう思うかをお聞きします。

Q10. あなたは以下の会話に対してどう思いますか？次の段階の中で該当する数字に○をつけてください。

なお、共通語を用いたの会話は以下の通りです。

<共通語文>
 A 「ちよっとそこのごみ捨ててきて」
 B 「えーめんどうきいなあ」

次に回答していただく方言、福島弁です。

A：「ちよっとそこのごみをなげでぎで」

B：「えーうっあしいなあ」

(かなり：5	やや：4	どちらでも：3	やや：2	かなり：1)
かっこ良い	3.1%	6.9%	56.9%	21.5%
言いやすい	2.3%	5.4%	25.4%	32.3%
違和感がない	2.3%	9.2%	22.3%	36.2%

クセが強い	27.7%	27.7%	23.8%	12.3%	8.5%	クセがない
面白い	10.8%	20.0%	56.2%	9.2%	3.8%	面白くない
かわい	3.1%	9.2%	52.3%	19.2%	16.2%	かわいくない
新鮮	24.0%	29.5%	34.1%	7.0%	5.4%	ありふれている

Q11. 次の方言は、富山弁です。以下の会話に対してどう思うか、次の段階の中で該当する数字に○をつけてください。

A：「ちよっこしそこのゴミおちちやってきて」

B：「えーいじくらしいなあ」

(かなり：5	やや：4	どちらでも：3	やや：2	かなり：1)
かっこ良い	1.6%	8.5%	64.3%	17.1%
言いやすい	0.8%	7.0%	31.8%	33.3%
違和感がない	0.8%	10.1%	27.9%	35.7%
クセが強い	20.5%	31.5%	27.6%	15.0%
面白い	11.6%	20.2%	55.0%	7.8%
かわい	8.5%	20.2%	49.6%	9.3%
新鮮	24.0%	31.8%	36.4%	4.7%

Q12. 次の方言は、長崎弁です。以下の会話に対してどう思うか、次の段階の中で該当する数字に○をつけてください。

A：「ちよっとそこんごみ捨ててきて」

B：「えーやぐらしかねー」

(かなり：5	やや：4	どちらでも：3	やや：2	かなり：1)
かっこ良い	1.6%	10.9%	64.3%	17.8%
言いやすい	3.1%	10.9%	41.9%	26.4%
違和感がない	3.1%	9.4%	32.8%	36.7%
クセが強い	17.1%	25.6%	41.9%	12.4%
面白い	7.8%	20.9%	58.1%	9.3%
かわい	4.7%	21.7%	58.1%	10.1%
新鮮	16.3%	35.7%	41.9%	3.9%

・次に、「訛り（アクセント・イントネーション）」に関する質問です。これより、音声を

お聞きいただいた回答に移ります。この質問は同時に行いますので、ここまでの回答が
終わりましたら筆記用具を置いてお待ちください。

Q13. 今から3つの方言を用いた音声をそれぞれ再生します。音声を聞いてどう思った
か、次の段階で該当する数字に○をつけてください。

※ここでも Q10-12 同様にそれぞれの方言を試していますが、今回は「詠り（アクセン
ト・イントネーション）」に重点を置いてお聞きください。

なお、音声中流れる文は共通語で表すと

<共通語文>

- A 「ちよっとそこのごみ捨ててきて」
B 「えーめんどくさいなあ」

となります。はじめに、福島弁の音声を再生します。

音声

(かなり：5 やや：4 どちらでも：3 やや：2 かなり：1)
意味が通じる 16.8% 31.3% 26.7% 19.1% 6.1% 意味が通じない
言いやすい 5.4% 10.8% 40.0% 30.0% 13.8% 言いにくい
違和感がない 5.4% 11.5% 30.8% 36.9% 15.4% 違和感がある
クセが強い 13.8% 26.9% 40.8% 16.2% 2.3% クセがない
面白い 6.3% 11.7% 57.8% 19.5% 4.7% 面白くない
新鮮 14.7% 25.6% 45.7% 12.4% 1.6% ありふれている

Q14. 次に、富山弁の音声を再生します。音声を聞いてどう思ったか、次の段階で該当す
る数字に○をつけてください。

音声

(かなり：5 やや：4 どちらでも：3 やや：2 かなり：1)
意味が通じる 3.0% 8.3% 34.1% 39.4% 15.2% 意味が通じない
言いやすい 0.8% 9.9% 26.7% 41.2% 21.4% 言いにくい
違和感がない 5.3% 8.4% 23.7% 43.5% 19.1% 違和感がある
クセが強い 16.8% 29.8% 32.8% 14.5% 6.1% クセがない
面白い 6.1% 17.6% 58.0% 14.5% 3.8% 面白くない
新鮮 18.3% 38.2% 32.8% 7.6% 3.1% ありふれている

Q15. 次に、長崎弁の音声を再生します。音声を聞いてどう思ったか、次の段階で該当す

る数字に○をつけてください。

音声

(かなり：5 やや：4 どちらでも：3 やや：2 かなり：1)
意味が通じる 12.9% 19.7% 32.6% 22.7% 12.1% 意味が通じない
言いやすい 7.6% 11.5% 35.9% 29.0% 16.0% 言いにくい
違和感がない 3.1% 10.7% 35.9% 33.6% 16.8% 違和感がある
クセが強い 14.5% 30.5% 34.4% 15.3% 5.3% クセがない
面白い 5.3% 17.6% 58.8% 13.0% 5.3% 面白くない
新鮮 18.3% 34.4% 38.9% 5.3% 3.1% ありふれている

Q16. あなたは以下の文についてそれぞれどう思いますか？ 次の段階で該当する数字に○
をつけてください。

(当てはまる 5 4 3 2 1 当てはまらない)

伝統文化とは貴重なものだ	54.2%	31.3%	13.0%	0.8%	0.8%
旅行をして様々な文化を感じたい	42.6%	36.4%	15.5%	3.9%	1.6%
歴史は繰り返されるものだ	31.5%	32.3%	31.5%	4.6%	0%
地域特有のものは残すべきだ	47.3%	33.3%	15.5%	3.1%	0.8%
伝統文化として継承している人に憧れがある	29.2%	26.9%	26.9%	11.5%	5.4%
様々な歴史に興味がある	25.4%	30.8%	31.5%	9.2%	3.1%
田舎暮らしに憧れる	15.4%	19.2%	36.9%	13.8%	14.6%
文化の多様性は大事だ	43.3%	35.4%	18.9%	2.4%	0%
自分の故郷を発展させたい	24.8%	15.5%	41.9%	12.4%	5.4%
昔からあるものを伝承したい	21.7%	30.2%	34.1%	10.9%	3.1%
家族の慣習を大切にしたい	25.6%	24.0%	36.4%	8.5%	5.4%
自分の故郷が好きだ	32.6%	30.2%	30.2%	3.1%	3.9%
様々な歴史を知りたい	21.7%	34.1%	31.0%	10.1%	3.1%
個性は大事だ	49.6%	35.7%	13.2%	1.6%	0%
日本語は共通語で統一すべきだ	12.4%	7.8%	31.8%	20.9%	27.1%
故郷の祭りを発展させたい	22.5%	17.8%	41.9%	12.4%	5.4%

Q17. あなたの性別を教えてください。該当するものに○をつけてください。

1. 男性 58.7% 2. 女性 40.4% 3. その他 0.9%

Q18. あなたの学年を教えてください。該当するものに○をつけてください。

1. 1年 0.9% 2. 2年 54.1%
3. 3年 36.7% 4. 4年 8.3%

Q19. あなたの学部を教えてください。該当するものに○をつけてください。

1. 情報学部 99.1% 2. 国際学部 0%
3. 経営学部 0% 4. 健康栄養学部 0.9%

質問は以上になります。ご協力ありがとうございました。

大学生の「和服」に対する意識調査

石川 皓汰（文教大学情報学部メディア表現学科）

1. はじめに

「和服」と聞くと何を思い浮かべるだろうか、袴に振袖、留袖、緋、浴衣…様々な日本の服の種類を想像するだろうか。それとも柄や装飾などを想像するだろうか。はたまた、伝統や文化的なものを連想するだろうか。

時代が進み洋服が主流となった今では「和服」という言葉よりも「着物 (kimono)」という言葉が世界的にも浸透しており、多くの方は「和服＝着物」という印象を持っているのではないだろうか。本稿では「和服＝着物」ととらえ考えていくこととする。

「着物」という言葉を辞書で引くと「きもの。着るもの。衣服」と表記されている（精選版 日本国語大辞典の解説よりⁱ⁾）。つまり「着物」とは「和服」だけを指すのではなく（日本における）着るものの総称である。「和服」という言葉が使われ始めたのは、洋服が入ってきた明治ごろからであり、洋服と区別するために使われるようになったとされている（にほんご日和, 2019ⁱⁱ⁾）。

そして、現代において着物は日本の「伝統衣装」であり、「普段着」という認識を持つ人は少なく、「正装」や「特別」といった印象を持つ人が多いのではないだろうか。

近年、着物離れがよく指摘され、着物人口が著しく低下しているとよく聞く。現代における着物は「非日常」の対象として扱われ、京都旅行の際に着物をレンタルし歩き回ることや、祭りの際に浴衣を着る、コスプレなど、正装というよりも特別な場面で着る機会が増えてきているように感じる。

実際、我々が着物に触れる機会はいくつあるだろうか、お宮参りに七五三、入学・卒業、成人、結婚。ここに上げるだけでも着る可能性のある機会は少なくはない。しかし現代において着物を着る人は減っている。

かつて着物は 1.8 兆円規模の産業と呼ばれていたが 2007 年には 4000 億円規模、2019 年現在においては 2875 億円規模にまで衰退している（図 1 より）（有限会社きものと宝飾社, 2016ⁱⁱⁱ⁾・2019^{iv)}）。

また、着物業界の市場変化について吉田満梨氏（2014）は、「着物関連市場における新たなセグメントとその特性の分析」にて、

人々の「着物ばなれ」が言われて久しいが、そうした市場の縮小は自然に起こった訳ではなく、売上数量の減少を高付加価値化・高価格化で補おうとし、着物業界が使用シーンとターゲットを限定してしまったことに起因する部分も大きい（吉田, 2014 : p. 81^{v)}）。

と述べており、ここから現代の着物がなぜ、「手の出しにくいもの」「(値段が)高い」「大人が着るもの」「敷居が高い」「着るのが難しそう」といったイメージがもたれているのかが見えてくる。

そして、実際のところ若者は着物に対してどんなイメージを持っているのか、着物はどんな位置にいるのか、どんな服なのか、いかにすれば着物が身近になるのかを明らかにすることが今回の目的である。

図表 1 着物市場の推移



※きものと宝飾社データより作成

本稿では調査結果として、「対象者の属性について」「特別に対する価値観について」「衣服、衣服着用に対する好みについて」「成人式について」「洋服と和服のイメージの違いについて」の6項目にまとめた後に複合検証をし、考察、まとめを進めていく。

2. 調査研究の方法

2-1. 調査研究の経緯

- 4-7月 調査テーマ検討/文献などによる情報収集
- 8-11月 調査票作成
- 12月 本調査実施
- 1-2月 集計・分析

2-2. 調査の概要

2-2-1. 調査目的

大学生における和装に対する意識に関する調査である。「着物離れ」が指摘される現代においてどのようなことが要因になっているのかについて、どうすれば着物に対する関心が生まれるのかについて、身近になるのかを和装を着る機会及び、衣服に関する関心、イメージを中心として調査する。

2-2-2. 調査対象者と方法

調査時期

- ・2019年12月6日、11日、12日

調査場所

- ・文教大学湘南キャンパスで開講されている講義

調査対象者

- ・文教大学湘南校舎の学生

依頼枚数と回答数

- ・配布枚数 220 枚
- ・回収枚数 195 枚
- ・有効回答 170 枚
- ・有効回答率 87.17%

調査主体

- ・文教大学情報学部メディア表現学科3年石川皓汰

調査方法

- ・質問紙による自記式の集合調査を授業内にて実施

質問項目

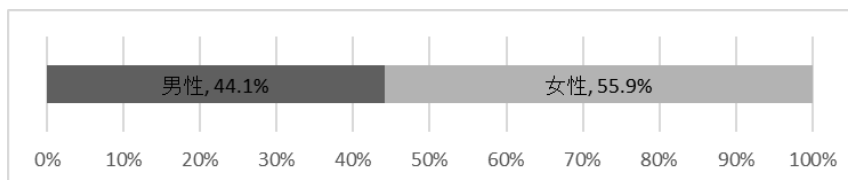
- ・フェイス項目
- ・物事への価値観
- ・服装、着物に関するイメージ
- ・成人式について
- ・着用の経験、
- ・機械、場面
- ・着物とスーツの対比

3. 調査結果と考察

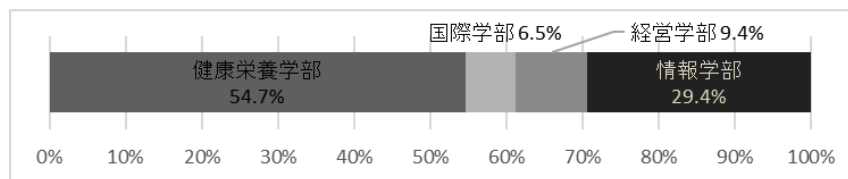
3-1. 回答者の基本属性

今回の調査の特性上、成人式を控える18～20歳かつ大学2年生までの学生を対象とした。回答者の内訳として「男性」が6人(44.1%)、「女性」が95人(55.9%)となっている(N=170)。学部は「健康栄養学部」93人(54.7%)、「国際学部」11人(6.5%)、「経営学部」16人(9.4%)、「情報学部」5人(29.4%)となり、健康栄養学部と情報学部への偏りが出た(N=170)。年齢は記述式にした結果18歳が36人(21.2%)、「19歳」が125人(73.5%)、「20歳」が9人(5.3%)となった(N=170)

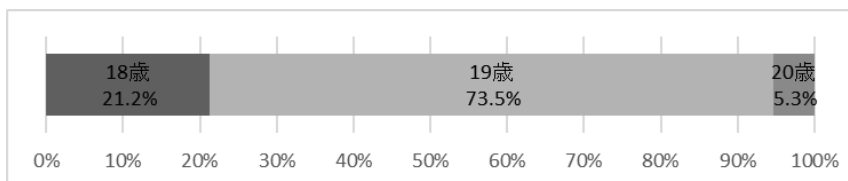
図表2 性別



図表3 学部



図表4 年齢



3-2. 「特別」な行動に対する価値観について

「特別」な行動に対する意識と着物に関する印象などの関係性を調べるため、対象者の特別に対する行動や好みについて11項目を「当てはまる、やや当てはまる、どちらでもない、やや当てはまらない、当てはまらない」の5段階のSD法を用いて質問し、それぞれの平均値を算出したところ図表5のような結果となった(1.0に近いほど意識が強い)。

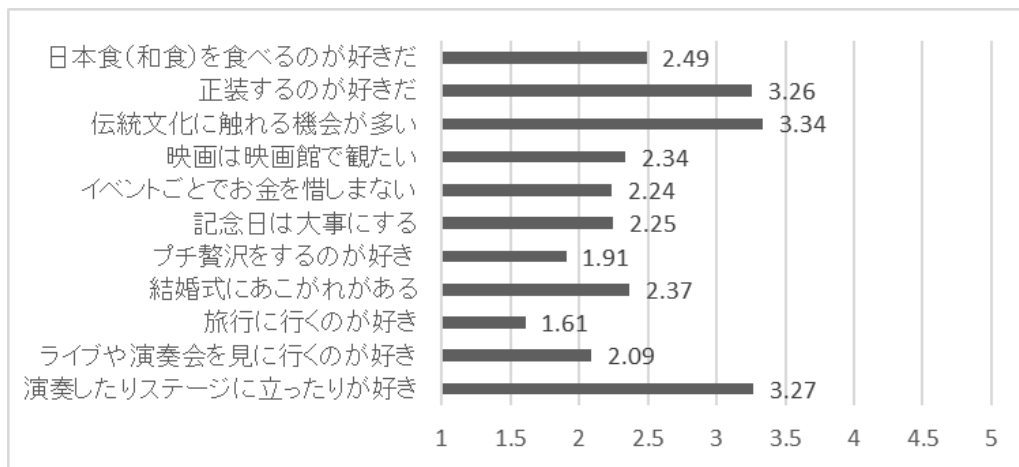
最も強い意識を持たれたのが「旅行に行くのが好き」で1.61。次に「プチ贅沢をするのが好き」が1.91であった。逆に「伝統文化に触れる機会が多い」が3.34、「演奏したりステージに立ったりするのが好き」が3.27と意識が低い結果となった。

次にこの「特別」に対する行動がどのような因子を持つのかを知るためにバリマックス回転を用いて主成分分析による因子分析を行った。その結果、図表6のように4つの因子に分類するこ

とができた。

第一因子には、「記念日は大事にする」や「イベントごとでお金を惜しまない」といった「特別」に対する『能動的』な価値観が高い因子寄与率で抽出された。第二因子には「伝統文化に触れるのが好き」や「正装するのが好き」といった『文化的概念』に関するものが抽出された。第三因子には「ライブや演奏会を見に行くのが好き」や「旅行に行くのが好き」といった自分自身ではなく外部に「特別」をもとめる『受動的』な行動に関する因子が見受けられた。第四因子では「映画は映画館で観たい」というもので「特別」は場所によって感じるという因子となった。

図表5 「特別」な行動に対する意識と着物に関する印象



図表6 「特別」な行動に対する意識と着物に関する印象の因子分析

	能動的な特別	文化的概念の特別	受動的な特別	場所的な特別
プチ贅沢をするのが好き	.794	-.070	.122	-.056
結婚式にあこがれがある	.791	-.067	.180	-.071
記念日は大事にする	.758	.059	-.038	.138
イベントごとでお金を惜しまない	.421	.220	.311	.332
伝統文化に触れる機会が多い	-.086	.859	-.017	.091
正装するのが好きだ	.131	.837	.057	-.025
日本食(和食)を食べるのが好きだ	-.071	.681	.196	.077
ライブや演奏会を見に行くのが好き	.123	.022	.882	.034
演奏したりステージに立ったりが好き	-.015	.319	.665	-.111
旅行に行くのが好き	.433	-.069	.604	.197
映画は映画館で観たい	.006	.069	-.003	.945
固有値	2.877	2.136	1.171	1.002
因子寄与率	20.363	18.863	16.121	9.979
累積寄与率				65.326

因子抽出法: 主成分分析 回転法: Kaiser の正規化を伴うバリマックス法

a. 5回の反復で回転が収束しました。

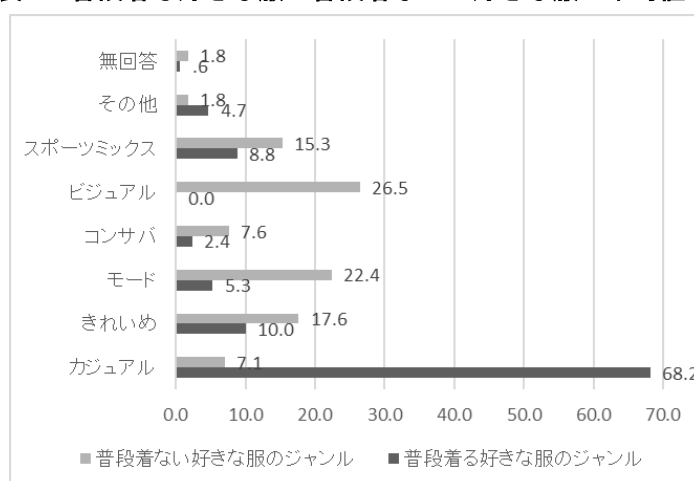
3-3. 衣服、衣服着用に対する好みについて

ここでは、普段着る服や着ないが好きな服などの対象者に関する趣向と、衣服に対する意識や印象について調べた。まず、普段着る好きな服と、普段着ないが好きな服について質問したところ図表7のような結果となった。

普段着る好きな服については、「カジュアル」が一番多く 68.0%だった。また二番目に多いのが「きれいめ」(10.0%)、「スポーツミックス」(8.8%) という結果であった。

次に普段着ないが好きな服について質問したところ、先ほど票の入らなかった「ビジュアル」が 26.7%で一番多く、その次に「モード」(22.7%)、「きれいめ」(17.4%) という順だった。ここから、近年のトレンドに左右されている傾向がみられ、また大学生ということもあり、「派手なもの」よりも「落ち着いたもの」が選ばれる傾向にあることが分かった。

図表7 普段着る好きな服と普段着ないが好きな服の平均値



次に性別によって「普段着る好きな服」に違いがあるのかを見るためカイ二乗検定を行った。その結果性別による有意な差が見られた ($\chi^2(6) = 18.69, p < .05$)。男性、女性ともに「カジュアル」なファッションを好むが女性のほうが男性よりも強く好む傾向にある。また「きれいめ」なファッションに関しては女性よりも男性のほうが多い傾向にある。

図表8 「普段着る好きな服」のカイ二乗検定

	無回答	カジュアル	きれいめ	モード	コンサバ	スポーツミックス	その他	計
男性	1 1.3%	41 54.7%	9 12.0%	3 4.0%	3 4.0%	11 14.7%	7 9.3%	75 100.0%
女性	0 0.0%	75 78.9%	8 8.4%	6 6.3%	1 1.1%	4 4.2%	1 1.1%	95 100.0%
計	1 .6%	116 68.2%	17 10.0%	9 5.3%	4 2.4%	15 8.8%	8 4.7%	170 100.0%

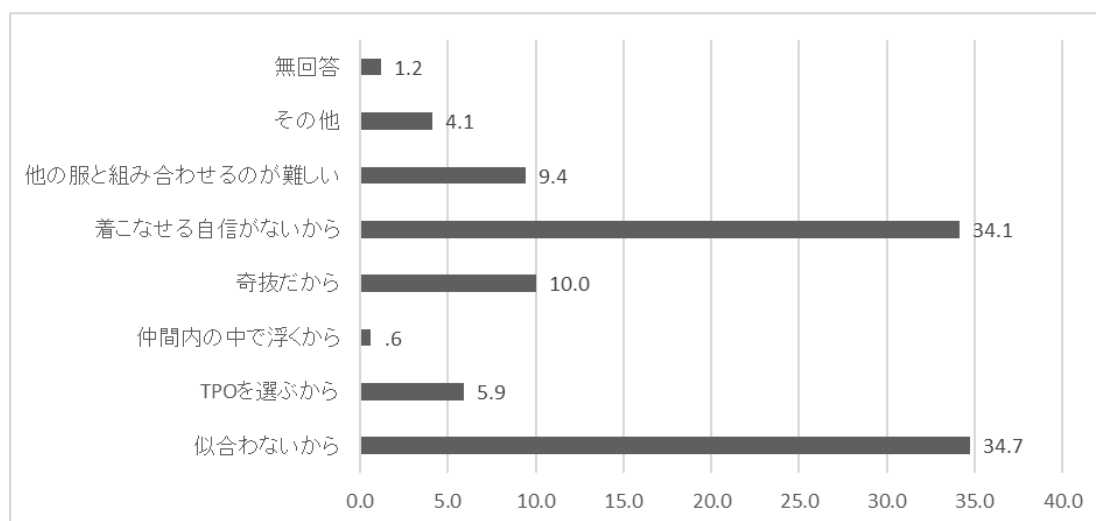
「普段着ないが好きな服」についても同様にカイ二乗検定を行った。その結果性別による有意な差が見られた ($\chi^2(7) = 34.83, p < .01$)。男性のほうが女性よりも「カジュアル」「モード」を好み、また女性は男性よりも「きれいめ」を好む傾向にある。「コンサバ」「ビジュアル」「スポーツミックス」に関してはあまり差が見られなかった。

図表9 「普段着ないが好きな服」カイ二乗検定

	無回答	カジュアル	きれいめ	モード	コンサバ	ビジュアル	スポーツミックス	その他	計
男性	2 2.7%	11 14.7%	3 4.0%	23 30.7%	6 8.0%	17 22.7%	10 13.3%	3 4.0%	75 100.0%
女性	1 1.1%	1 1.1%	27 28.4%	15 15.8%	7 7.4%	28 29.5%	16 16.8%	0 0.0%	95 100.0%
計	3 1.8%	12 7.1%	30 17.6%	38 22.4%	13 7.6%	45 26.5%	26 15.3%	3 1.8%	170 100.0%

次に、なぜ好きなのに着ないのかを質問したところ図表10のような結果となった。

図表10 好きな服だが着ない理由の平均値

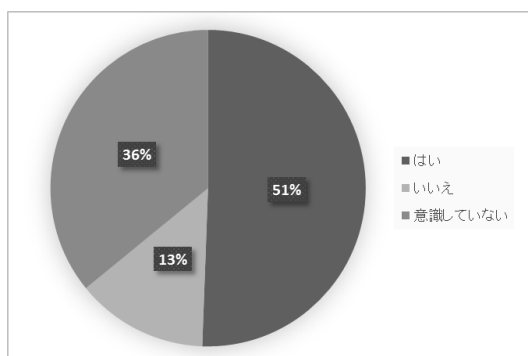


結果として「似合わないから」が一番多く、34.7%、その次に「着こなせる自信がないから」が34.1%であった。これらは自分自身に原因があるとする理由であり合計して68.8%を占めていた。上記のことから普段着用する衣服の好みと普段着用しないが好きな衣服には自身に対する印象が関係することがわかる。

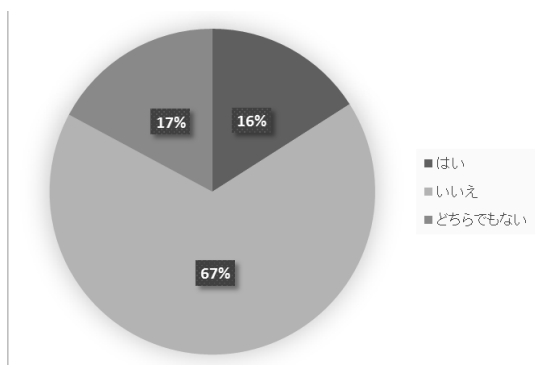
また、上記に続いて「奇抜だから」が10.0%、「組み合わせが難しい」9.4%、「TPOを選ぶ」5.9%の順の結果となりこれらは、自身ではなく服の持つ印象などが関係しているといえる。ここからも、「派手なもの」よりも「落ち着いたもの」が選ばれることがわかる。その他では「高い」「持っていない」「(アニメや漫画、映画などの) 作中で見るのが好き」というものが挙げられた。

次に衣服について「外行き」を意識しているかを質問した。衣服について「外行き」を意識している人は51%おり、2人に1人は意識しているという結果だった。また、「コスプレ」と「正装」をしたいか質問した。「コスプレをしたいか」という質問に対して「いいえ」を選んだ人が114人なのに対し、「機会のある時に正装をしたいか」については「着たい」が107人であった。この結果から正装とコスプレははっきりと意識わけがされていることが考察できる。

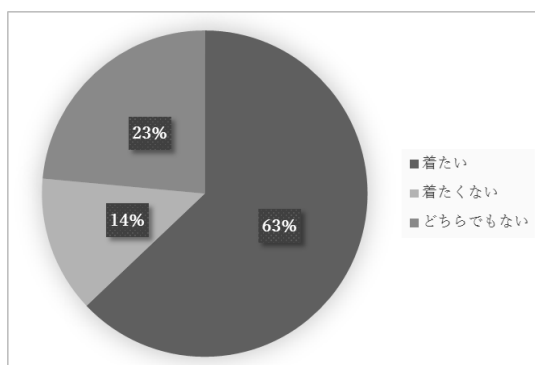
図表 11 「外行き」を意識しているか



図表 12 コスプレをしたいか



図表 13 機会のある時に正装をしたいか



また、「着物を着用したことがあるか」について質問したところ、着用したことがある人が110人（65.1%）であった。（N=169）。また、この項目に対して性別間の差があるためにカイ二乗検定を行ったところ0.01水準で有意な結果が得られ女性の方が男性に比べ着用経験がある人が多いことが分かった。（図表14）

図表14 着物を着用したことがあるかのカイ二乗検定

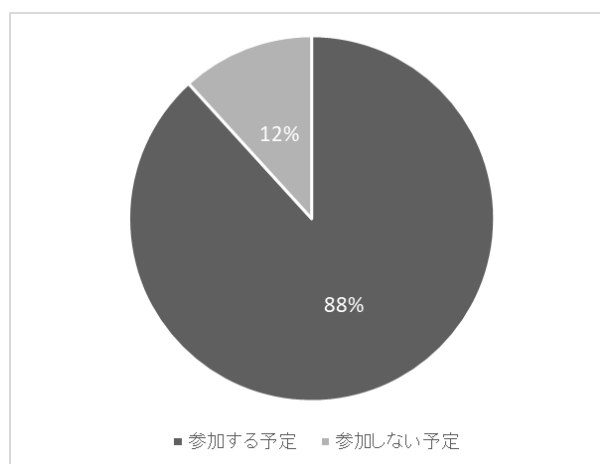
	ある	ない	わからない	合計
男性	31 41.9%	35 47.3%	8 10.8%	74 100.0%
女性	79 83.2%	14 14.7%	2 2.1%	95 100.0%
合計	110 65.1%	49 29.0%	10 5.9%	169 100.0%

3-4. 成人式について

大学生が着物に触れる機会が多いと考えられる成人式に対する意識について調べた。

成人式の参加意欲について質問した結果、成人式に「参加する予定」と答えた人は150人（88.2%）、「参加しない予定」と答えた人は20人（11.8%）であり、ほとんどが参加する予定と考えていることが分かった。（N=170）

図表15 成人式の参加予定の有無



次に参加する理由と参加しない理由について調べたところ図表16と図表17のような結果となった。参加理由については「一生に一度だから」85人（56.7%）が一番多く、全体の半数をしめた。その次に「友達・同級生に会いたいから」が46人（30.7%）で多かった。また、「振袖・袴を着たいから」は4人（2.7%）だった。（N=150）

図表 16 成人式の参加理由

参加理由	度数	%
一生に一度だから	85	56.7%
友達・同級生に会いたいから	46	30.7%
親に出るよう言われたから	9	6.0%
振袖・袴を着たいから	4	2.7%
日本の文化・伝統行事であり参加すべき	2	1.3%
騒いでみたいから	1	0.7%
予定が空いているから	1	0.7%
その他	2	1.3%
合計	150	100.0%

不参加の理由としては、「めんどくさいから」が8人（40%）で一番多く、次に「友達・同級生に会いたくないから」が5人（25%）であった。（N=20）

図表 17 成人式の不参加理由

不参加理由	度数	%
めんどくさいから	8	40.0%
友達・同級生に会いたくないから	5	25.0%
予定が合わないから	3	15.0%
興味がないから	2	10.0%
その他	2	10.0%
合計	20	100.0%

次に、「成人式に参加する予定」と答えた人に成人式に着物を着たいかと着ていくかについて質問した。

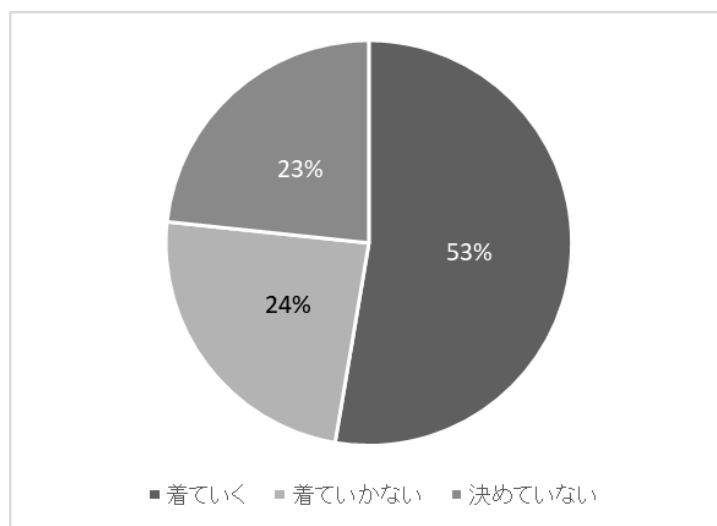
成人式に袴・振袖を着たいかについては、「非常に思う」48人（32.0%）、「思う」40人（26.7%）と着ていきたい人が全体の58.7%という結果になった。また、逆に「思わない」「非常に思わない」の合計は26人で全体の17.3%だった。（N=150）

図表 18 成人式で袴・振袖を着たいか

	度数	%
非常に思う	48	32.0%
思う	40	26.7%
どちらでもない	36	24.0%
思わない	20	13.3%
非常に思わない	6	4.0%
合計	150	100.0%

次に成人式に袴・振袖を実際に着ていくかについては、図表 19 のとおりであり、「着ていく」が 79 人 (52.7%) で一番多く、過半数の人が着ていくという結果となった。「着ていかない」に関しては 36 人 (24.0%) であった。また、35 人 (23.3%) が「決めていない」という結果だった。(N=150)

図表 19 成人式に袴・振袖を実際に着ていくか



また、「成人式に着物を着たいか」に性別間の差があるのか調べるためにカイ二乗検定を行った。その結果、性別による有意な差が 1%水準で有意な差が見られた ($\chi^2(4) = 90.69, p < .01$)。男性に比べ女性のほうが成人式の際に「着物を着たい」という思いが強いことが分かった。また、男性のほうが「どちらでもよい」という思いが強く、「着物を着たい」という思いが弱いことが分かった。

図表 20 「成人式に着物を着たいか」のカイ二乗検定

	非常に思う	思う	どちらでもない	思わない	非常に思わない	計
男性	0 0.0%	11 16.9%	29 44.6%	19 29.2%	6 9.2%	65 100.0%
女性	48 56.5%	29 34.1%	7 8.2%	1 1.2%	0 0.0%	85 100.0%
合計	48 32.0%	40 26.7%	36 24.0%	20 13.3%	6 4.0%	150 100.0%

次に「成人式に袴・振袖を着ていくか」に性別間の差があるのか調べるためにカイ二乗検定を行った。その結果、性別による有意な差が 1%水準で有意な差が見られた ($\chi^2(2) = 106.72, p < .01$)。「着ていく」という項目に関して、男性よりも女性のほうが多く、逆に男性は女性よりも「着ていかない」「決めていない」の項目が多くなっている。

図表 21 「成人式に袴・振袖を着ていくか」カイ二乗検定

	着ていく	着ていかない	決めていない	計
男性	3 4.6%	30 46.2%	32 49.2%	65 100.0%
女性	76 89.4%	6 7.1%	3 3.5%	85 100.0%
合計	79 52.7%	36 24.0%	35 23.3%	150 100.0%

上記、2点のカイ二乗検定の結果、女性のほうが男性よりも、成人式において着物への関心が高く、着用する意思を持っている人が多いことが分かった。また、男性においては「決めていない」という意識が強く、成人式においては着物への関心が低く、着用の意思も弱いことが分かった。

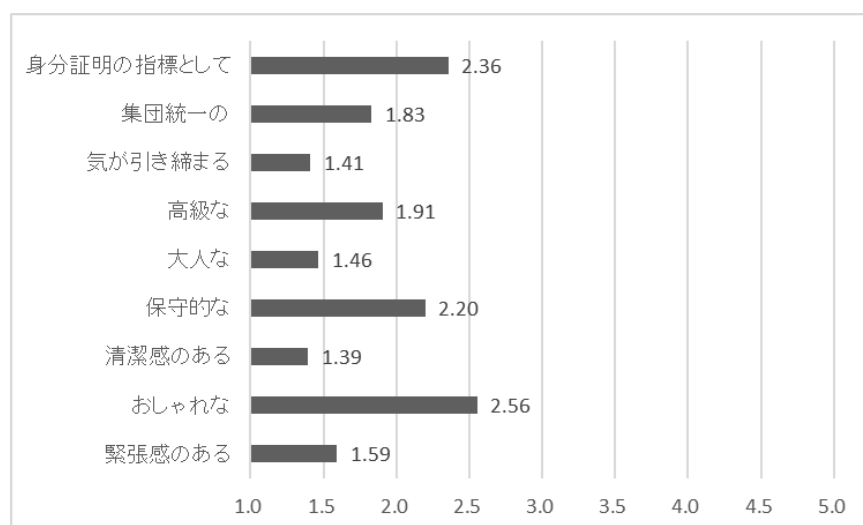
3-5. 衣服の持つイメージと「洋服と和服」のイメージの違いについて

衣服の持つイメージと「洋服と和服」のイメージの違いについて調べるために、印象を中心に調査した。

まず初めに、正装（着物やスーツ、制服など）の印象について5段階のSD法を用いて質問し、それぞれの平均値を算出したところ以下の結果となった（1.0に近いほど印象が強い）。最も強い印象を持たれたのが「清潔感のある」で1.39。次に「気が引き締まる」で1.41であった。「大人な」が1.46であった。印象が一番弱い「おしゃれな」であっても平均値が2.56ということで全体的に意識は強い傾向にあることがわかる。

次にこの「正装」に対するイメージがどのような因子を持つのかを知るためにバリマックス回転を用いて主成分分析による因子分析を行った。その結果、3つの因子に分類することができた。

図表 22 正装に対する印象の平均値



第一因子には、「大人な」や「高級な」といった服による『感覚的印象の付与』に対する因子が高い因子寄与率で抽出された。第二因子には「身分証明の指標として」や「集団統一の」といった服によって『身分』などの指標が付与されるという因子が抽出された。第三因子には「おしゃれな」「緊張感のある」という『服の総合的印象』に関する因子が見受けられ、「おしゃれな」と「緊張感のある」には対になる結果となった。

図表 23 正装に対する印象の因子分析

	感覚的印象の付与	身分的印象の付与	服の総合的印象
大人な	.807	.203	.040
高級な	.735	-.201	.281
気が引き締まる	.684	.296	-.198
清潔感のある	.555	.325	-.239
身分証明の指標として	.024	.812	.020
集団統一の	.110	.800	-.055
保守的な	.223	.586	.090
おしゃれな	.180	.152	.756
緊張感のある	.403	.109	-.596
固有値	2.824	1.368	1.100
因子寄与率	24.718	21.687	12.396
累積寄与率			58.801

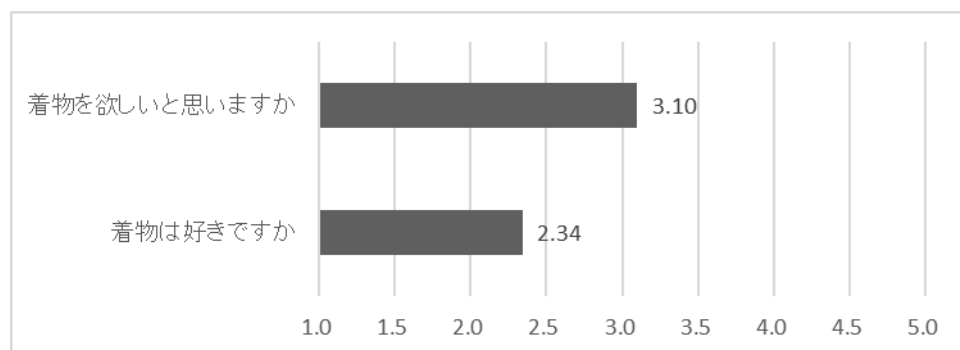
因子抽出法：主成分分析 回転法：Kaiser の正規化を伴うバリマックス法

a. 5 回の反復で回転が収束しました。

次に着物という衣服へのイメージについてである。

着物の好き嫌いとは着物が欲しいかについて5段階で質問した(平均値が1.0に近いほど強い)。その結果を「着物は好きですか」の平均値は2.34であり、「着物を欲しいと思いますか」は3.10であった。以上のことから、着物に好きという印象が強いが、着物を欲しいかと聞かれると「どちらともいえない」という印象が強いことが分かった。

図表 24 「着物を欲しいと思うか」と「着物が好きか」の平均値



次に着物の印象について 20 項目を 5 段階の SD 法を用いて質問し、また男女間の差があるかを調べるために対応のない T 検定を行った（例：質素・華美の場合 1.0 に近いほど質素の印象が強く 5.0 に近いほど華美の印象が強いこととする）。

その結果図表 25 のような結果となり、着物において、男女間に有意な差がありつつ、平均値の差が大きかったのは「モノクロ・カラフル」で、男女ともにカラフルというイメージがあったが、女性のほうがより強くカラフルに感じていることが分かった（平均値の差 0.61）。ほかにも「着にくい・着やすい」の項目においても同様で、お互い「着にくい」という印象が強いが書生のほうがより「着にくい」印象を持っている（平均値の差 0.58）。また、ほかにも多くの項目で有意な差がみられた。

逆に性別間に有意な差がみられなかったのは、「重い・軽い」、「地味・派手」、「機能性あり・なし」「二次元・三次元」、「暑い・寒い」、「窮屈・広々」であった。（図表 25 より）

図表 25 着物の印象の対応のない T 検定

		n	MEAN	SD	t	df	p
質素・華美	男	75	3.93	0.95	-2.25	168	*
	女	95	4.24	0.83			
子供・大人	男	75	4.08	0.93	-3.81	168	***
	女	95	4.54	0.63			
重い・軽い	男	75	2.25	0.95	1.86	168	n. s.
	女	95	1.99	0.89			
カッコいい・かわいい	男	75	2.59	0.99	-2.40	168	*
	女	95	2.96	1.01			
醜い・美しい	男	75	4.31	0.80	-3.75	168	***
	女	95	4.71	0.58			
モノクロ・カラフル	男	75	3.47	1.07	-3.96	168	***
	女	95	4.07	0.93			
地味・派手	男	75	3.43	0.98	-1.51	168	n. s.
	女	95	3.64	0.89			
機能性あり・なし	男	75	3.65	1.11	-0.20	168	n. s.
	女	95	3.68	0.91			
二次元・三次元	男	75	3.35	0.81	-1.39	168	n. s.
	女	95	3.52	0.77			
浮ついた・落ち着いた	男	75	3.79	0.93	-3.50	168	***
	女	95	4.25	0.80			
安い・高い	男	75	4.35	0.76	-3.18	168	***
	女	95	4.68	0.62			
着にくい・着やすい	男	75	2.27	1.21	3.74	168	***
	女	95	1.68	0.82			
暑い・寒い	男	75	2.37	0.97	0.51	166	n. s.
	女	93	2.30	0.87			
日常的・非日常的	男	75	4.28	0.91	-1.82	166	n. s.
	女	93	4.52	0.77			
窮屈・広々	男	75	2.21	1.17	1.50	166	n. s.
	女	93	1.98	0.86			

		n	MEAN	SD	t	df	p
洋・和	男	75	4.64	0.76	-2.03	166	*
	女	93	4.85	0.57			
関東・関西	男	75	3.35	1.01	0.31	166	n. s.
	女	93	3.30	0.91			
俗悪・優美	男	75	4.24	0.82	-2.52	166	**
	女	93	4.52	0.60			
革新的・伝統的	男	75	4.44	0.79	-2.76	166	**
	女	93	4.72	0.52			
正装・平服	男	75	1.91	0.96	3.18	166	***
	女	93	1.49	0.72			

次に洋服と和服のイメージの差を見ていく。対象者にスーツを着た人と和服を着た人の画像を見せ、そのうえで先ほどと同じ 20 項目を 5 段階の SD 法を用いて質問した。印象の平均値の差を見るために対応のある T 検定を行った結果図表 26 の結果となった。

図表 26 着物とスーツの印象の対応のある T 検定

		n	平均値	平均値の差	標準偏差	t 値	自由度	有意確率
質素・華美	スーツ	170	2.61	-1.31	0.99	-11.38	169	***
	着物	170	3.91					
子供・大人	スーツ	170	4.59	0.18	0.59	2.62	169	**
	着物	170	4.42					
重い・軽い	スーツ	170	3.01	1.04	1.22	5.58	169	***
	着物	170	1.96					
カッコいい・かわいい	スーツ	170	1.72	-0.25	0.79	-3.04	169	***
	着物	170	1.96					
醜い・美しい	スーツ	170	3.78	-0.27	2.61	-1.30	169	n. s.
	着物	170	4.05					
モノクロ・カラフル	スーツ	170	1.52	-0.87	0.74	-9.46	169	***
	着物	170	2.39					
地味・派手	スーツ	170	2.12	-0.89	0.83	-8.83	169	***
	着物	170	3.01					
機能性あり・なし	スーツ	170	2.31	-1.46	0.91	-14.18	169	***
	着物	170	3.77					
二次元・三次元	スーツ	170	3.42	-0.04	0.97	-0.14	169	n. s.
	着物	170	3.45					
浮ついた・落ち着いた	スーツ	169	4.34	0.40	0.82	4.20	168	***
	着物	169	3.93					
安い・高い	スーツ	170	3.54	-0.98	0.83	-12.77	169	***
	着物	170	4.51					
着にくい・着やすい	スーツ	170	3.42	1.58	1.07	13.84	169	***
	着物	170	1.84					
暑い・寒い	スーツ	169	2.90	0.45	0.68	5.28	168	***
	着物	169	2.45					
日常的・非日常的	スーツ	170	2.44	-1.99	1.03	-15.85	169	***
	着物	170	4.44					
窮屈・広々	スーツ	170	2.49	-0.12	0.87	-1.03	169	n. s.
	着物	170	2.61					
洋・和	スーツ	170	2.00	-2.71	0.92	-28.68	169	***
	着物	170	4.71					
関東・関西	スーツ	170	2.49	-0.88	0.81	-8.02	169	***
	着物	170	3.37					
俗悪・優美	スーツ	170	3.42	-0.51	0.70	-7.29	169	***
	着物	170	3.93					
革新的・伝統的	スーツ	170	2.69	-1.62	0.71	-17.41	169	***
	着物	170	4.32					
正装・平服	スーツ	170	1.99	0.28	1.00	3.05	169	***
	着物	170	1.71					

検定の結果、多くの項目で有意な差が見られた、平均値の差が一番大きかったものが「洋・和」の項目で着物はよりも「和」の印象が強い。感覚的な部分では着物は「伝統的」「非日常的」印象が強く、スーツは「革新的」「日常的」な印象が強いことが分かった。着用感覚の部分では着物は「重い」「着づらい」印象が強く、スーツは「軽い」「着やすい」印象が強いことがわかった。以上のことから着物とスーツの間にはイメージの違いが多くあることが分かった。

また、この検定の中で有意な差がみられなかったのは、「醜い・美しい」「二次元・三次元」「窮屈・広々」の3項目だけであり、これはどちらも「美しく」「三次元的」という印象があり着用感覚である「窮屈・広々」に関しても着るのではなく見る分には差がないことがわかる。

次に「着物を着るとしたらどのような場面で着用したいか」について8項目を1位から3位、「着物を着ている人のイメージ」について9項目を1位から3位、「着物に求めるもの」について1位から3位で回答してもらった。その中の1位のものを用いてみていく。

「着物を着るとしたらどのような場面で着用したいか」については、図表27の結果となり、「自分自身の式典で着用したい」が68人(41.0%)で一番多く、その次に「日本文化振興の時や日本文化に触れるため」56人(33.7%)、「冠婚葬祭の場面」28人(16.9%)であった。この項目では、「式典」などの行事の中で着用したい人が多いということが分かった。(N=166)

図表 27 着物とスーツの印象の対応のあるT検定

	度数	%
自分自身の式典で着用したい	68	41.0%
日本文化振興の時や日本文化に触れるため	56	33.7%
冠婚葬祭の場面	28	16.9%
趣味や習い事で着用したい	6	3.6%
コスプレする際	3	1.8%
普段着として着用したい	1	0.6%
仕事着として着用したい	1	0.6%
その他	3	1.8%
合計	166	100.0%

次に、「着物を着ている人のイメージ」については、「古風」という印象が多く51人(30.0%)。その次に「優雅」が45人(26.5%)、「大人」が31人(18.2%)であった。この項目では、着物によって「古風」や「優雅」「大人」といった印象が付与されることが分かった。(N=170)

図表 28 「着物を着ている人のイメージ」の平均値

	度数	%
古風	51	30.0%
優雅	45	26.5%
大人	31	18.2%
かっこいい・かわいい	22	12.9%
豪華	11	6.5%
お金持ち	9	5.3%
派手	1	0.6%
合計	170	100.0%

次に「着物に求めるもの」についてである。これは着用の際にどんな印象を求めるかについての設問である。結果として「和、日本文化的印象」が 79 人 (46.5%)、「大人な印象」が 59 人 (34.7%)、「優しい印象」18 人 (10.6%) であった。このことから、着物を着用する際、着用者は「文化的印象」と「人格的印象」の付与を求めていることがわかる。

図表 29 「着物に求めるもの」の平均値

	度数	%
和、日本文化的印象	79	46.5%
大人な印象	59	34.7%
優しい印象	18	10.6%
派手さ	7	4.1%
力強い印象	4	2.4%
地味さ	1	0.6%
その他	2	1.2%
合計	170	100.0%

続いて、「着物をモチーフにした洋服（着物ドレスやスーツ、カーディガンなど）を着たいか」についてと、「どんな着物をモチーフにした服を着たいか」について質問した。「着物をモチーフにした洋服を着たいか」については「着てみたい」が 89 人 (52.4%) であり、「着たくない」は 81 人 (47.6%) と半々の結果となった。(N=170)

図表 30 「着物をモチーフにした洋服を着てみたいか」

	度数	%
着てみたい・興味がある	89	52.4%
着たくない・興味がない	81	47.7%
合計	170	100.0%

「どんな着物をモチーフにした服を着たいか」については「スーツ」が 44 人 (28.9%)、「ド

レス」36人(23.7%)、「ワンピース」29人(19.1%)、「ジャケット」24人(15.8%)という結果となった。(N=152)

図表 31 「どんな着物をモチーフにした服を着たいか」

	度数	%
スーツ	44	29.0%
ドレス	36	23.7%
ワンピース	29	19.1%
ジャケット	24	15.8%
シャツ	13	8.6%
サマーカーディガン	5	3.3%
その他	1	0.7%
合計	152	100.0%

4. 各結果との多面的検証と結果

「3. 調査結果」を用いて多方面から検証する。まず初めに「3-2. 特別に対する価値観について」にて因子分析し抽出された「能動的な特別」「文化的概念の特別」「受動的な特別」「場所的な特別」の4因子のそれぞれの合計を出し、さらに中央値以上未満で分けそれぞれの因子の「高低」の項目を作成した。

この各因子の高低を用いて「着物のイメージ」にT検定を行った。その結果、「能動的な特別の高低」と「子供・大人」、「受動的な特別の高低」と「モノクロ・カラフル」に有意な差が見られ意識の「高低」によって差があることが分かった。このことから、「能動的な特別への価値観」が低いほど着物に対しより「大人」な印象を持ち、「受動的な特別への価値観が」低いほど着物に対しより「カラフル」な印象をもつことがわかった。

図表 32 「能動的な特別の高低」と「子供・大人」の対応のないT検定

		「能動的な特別の高低」と「子供・大人」						
		n	MEAN	SD	F 値	t	df	p
子供・大人	高い	104	4.18	0.88	4.50	-3.18	168	**
	低い	66	4.58	0.61				

図表 33 「受動的な特別の高低」と「モノクロ・カラフル」の対応のないT検定

		「受動的な特別の高低」と「モノクロ・カラフル」						
		n	MEAN	SD	F 値	t	df	p
モノクロ・カラフル	高い	89	3.58	1.00	0.02	-3.00	168	**
	低い	81	4.05	1.02				

次に「特別意識」の高低によって「成人式の参加意欲」や「着物の着用意欲」に差があるのかを調べるため対応のないT検定を行った。その結果、「能動的な特別の高低」と「成人式で着物を着たいと思うか」、「受動的な特別の高低」と「成人式の参加意欲」に有意な差が見られた。このことから、「能動的な特別への価値観」が低いほど成人式で着物を「着たい」と強く思い、「受動的な特別への価値観」が低いほど「参加意欲」が強いということが分かった。

図表 34 「能動的な特別の高低」と「成人式で着物を着たいと思うか」

能動特別高低		n	MEAN	SD	t	df	p
成人式で着物を着たいと思いますか。	高い	87	2.57	1.16	3.41	148	***
	低い	63	1.94	1.09			

図表 35 「受動的な特別の高低」と「成人式の参加意欲」

受動特別高低		n	MEAN	SD	t	df	p
成人式の参加意欲	高い	104	2.45	1.21	3.772	168	***
	低い	66	1.76	1.11			

5. まとめ・考察

上記の結果より、着物は洋服に比べ、「華美」で「伝統的」な衣服という印象が強いことが分かった。また、着用面では「重い」「着づらい」「機能性がない」というマイナスな印象が強かった。そして日常という項目では「非日常的」という印象が強かった。

このことから、大学生にとって着物とは「非日常的」な衣服であり着用面でマイナスな印象があることから、これが着物離れの要因といえるだろう。

また、「着物を着るとしたらどのような場面で着用したいか」の際に「自分自身の式典」や「冠婚葬祭」という項目を選ぶ人が全体の56.9%いたことから着物は、普段着よりもそういった「式典」で着たい、着るものであるという認識が強いことが分る。そして、これによって「非日常的」という印象が生じていると考察できる。

次に、着物とスーツの印象の設問で性別間の差が多く見られたのは、男女によって着物の着用経験の差があることなどが関係していると考察できる。

特別に対する価値観の高低と様々な意欲・関心に関しては、予想を反する結果が多く、ここを明らかにすることが今後の課題といえるだろう。

「着物をモチーフにした洋服」については好印象な結果だった。また、「どんな、着物をモチーフにした服を着たいか」の設問では「ドレス」のような普段着ないであろう「非日常」の衣服も上位に挙がったが、その他多くは「日常的」に着る機会のある衣服が上位をしめていた。このことから、着物のマイナスイメージや「非日常的」というイメージはこういった工夫やリメイクした衣服によって改善されるのではないだろうか。

最後に、着物には結果からもわかるように固定イメージ、例えば「非日常」や「特別な日に着るもの」といったものがあり、このイメージは決して悪いイメージとは言えないが、これが「着物離れ」の一要因になっていると強く認識した。今後、この固定イメージについてや価値観との関係性などを調査したい。

6. 引用・参考文献

- コトバンク 「着物」 精選版 日本国語大辞典の解説より
<https://kotobank.jp/word/%E7%9D%80%E7%89%A9-475907> (2020年2月28日観覧)
- にほんご日和「日本文化の象徴！着物の歴史や起源を解説します」(2019/08/07)
<https://www.nihongo-biyori.com/culture/837/> (2020年2月28日観覧)
- 有限会社きものと宝飾社「着物市場規模に関する調査 2016」(2016/03/25) <http://status-marketing.com/20160325-604.html> (2020年2月12日観覧)
- 有限会社きものと宝飾社「着物需要の変化：「仲人」の衰退と「エコ」という理念」(2019/04/23)
<http://status-marketing.com/20190423-4230.html> (2020年2月12日観覧)
- 「着物関連市場における新たなセグメントとその特性の分析」(吉田満梨, 2013年「未来の京都創造研究事業」研究成果報告書 79-104 2014年5月)
<http://www.consortium.or.jp/wp-content/uploads/seisaku/5137/2013kimono.pdf> (2019年12月12日観覧)

脚注

- ⁱ コトバンク 「着物」 精選版 日本国語大辞典の解説より
<https://kotobank.jp/word/%E7%9D%80%E7%89%A9-475907> (2020年2月28日観覧)
- ⁱⁱ にほんご日和「日本文化の象徴！着物の歴史や起源を解説します」(2019/08/07)
<https://www.nihongo-biyori.com/culture/837/> (2020年2月28日観覧)
- ⁱⁱⁱ 有限会社きものと宝飾社「着物市場規模に関する調査 2016」(2016/03/25)
<http://status-marketing.com/20160325-604.html> (2020年2月12日観覧)
- ^{iv} 有限会社きものと宝飾社「着物需要の変化：「仲人」の衰退と「エコ」という理念」(2019/04/23)
<http://status-marketing.com/20190423-4230.html> (2020年2月12日観覧)
- ^v 「着物関連市場における新たなセグメントとその特性の分析」
(吉田満梨, 2013年「未来の京都創造研究事業」研究成果報告書 79-104 2014年5月)
<http://www.consortium.or.jp/wp-content/uploads/seisaku/5137/2013kimono.pdf> (2019年12月12日観覧)

大学生の和装に対する価値観の意識調査(%表記)

この調査は、「メディア調査研究法Ⅲ」の授業の一環で行う「大学生の和装に対する価値観の意識調査」のアンケートです。

この調査で回収した回答、情報は統計的処理を行い授業内発表や報告書作成以外に使用することとは一切ございません。また、回答によって個人が特定されることや、授業評価などに影響することはありません。率直にご回答よろしく願います。

この調査について何かご不明な点や質問がございましたら、お手数ですが、下記の連絡先までご連絡ください。

文教大学 情報学部メディア表現学科 3年 石川 皓次
Gmail : b7p51004@shonan.bunkyo.ac.jp

- あなたについてお聞きます。

Q1.あなたの性別についてあてはまる数字 1 つに○を付けてください。

1. 男性(44.1%)
2. 女性(55.9%)
3. その他(0%)

Q2.あなたの年齢をお教えください。(記述回答)

[18歳(21.2%) 19歳(73.5%) 20歳(5.3%)]歳

Q3.あなたの所属学部についてあてはまる数字 1 つに○を付けてください。

1. 健康栄養学部(54.7%)
2. 国際学部(6.5%)
3. 経営学部(9.4%)
4. 情報学部(29.4%)

Q4.あなたの学年についてあてはまる数字 1 つに○を付けてください。

1. 1年生(99.4%)
2. 2年生(0.6%)
3. 3年生(欠損値)
4. 4年生(欠損値)

※成人式を控えた大学生を調査の対象とする特性上3-4年生は除外した。

Q5.あなたの出身の地域についてあてはまる数字 1 つに○を付けてください。

1. 北海道地方(1.8%)
2. 東北地方(8.2%)
3. 関東地方(71.2%)
4. 中部地方(15.3%)
5. 近畿地方(1.2%)
6. 中国地方(0%)
7. 九州地方(沖縄除く)(1.8%)
8. 沖縄県(0%)
9. 日本国外(0.6%)

Q6.あなたの価値観についてあてはまる数字に○を付けてください。

	あてはまる	ややあてはまる	どちらでもない	ややあてはまらない	あてはまらない
演奏したりステージに立ったりするのが好き	9.4%	21.8%	26.5%	17.1%	25.3%
ライブや演奏会を見に行くのが好き	44.1%	24.7%	16.5%	7.1%	7.6%
旅行に行くのが好き	55.3%	33.5%	8.2%	1.2%	1.8%
結婚式に憧れがある	31.2%	27.1%	22.9%	11.8%	7.1%
ブチ驚かすのが好き	39.4%	40.6%	11.8%	5.9%	2.4%
記念日は大事にする	28.8%	35.9%	22.9%	5.9%	6.5%
イベントごとでお金を惜しまない	32.9%	32.9%	17.1%	11.2%	5.9%
映画は映画館で見たい	30.0%	30.6%	21.2%	11.8%	6.5%
伝統文化に触れる機会が多い	7.6%	13.5%	30.6%	34.1%	14.1%
正装するのが好きだ	7.6%	13.5%	38.2%	26.5%	14.1%
日本食(和食)を食べる機会が多い	17.6%	31.8%	37.1%	10.6%	2.9%

Q7.あなたの普段着る服のジャンルを教えてください。当てはまる服装の数字 1 つに○を付けてください。

1. カジュアル系(68.2%)
2. きれいゆ系(10.0%)
3. モード系(流行を取り入れたもの)(5.3%)
4. コンサバ(コンサバティブ系)(2.4%)
5. ビジュアル(0%)
6. スポーツミックス(8.8%)
7. その他[無回答(0.6%)](4.7%)

Q8.あなたが「普段着ない」が好きな服のジャンルに当てはまる服装の数字 1 つに○を付けてください。

1. カジュアル系(7.1%)
2. きれいゆ系(17.6%)
3. モード系(流行を取り入れたもの)(22.4%)
4. コンサバ(コンサバティブ系)(7.6%)
5. ビジュアル(26.5%)
6. スポーツミックス(15.3%)
7. その他[無回答(1.8%)](1.8%)

Q9.あなたが好きなジャンルだが「普段着ない」理由に当てはまる数字 1 つに○を付けてください。

1. 似合わないから(34.7%)
2. TPO を選ぶから(5.9%)
3. 仲間内の中で浮くから(0.6%)
4. 奇抜だから(10.0%)
5. 着こなせる自信がないから(34.1%)
6. ほかの服と組み合わせるのが難しい(9.4%)
7. その他[無回答(1.2%)](4.1%)

Q10.あなたは「普段着」と「外行き」の服を分けていますか。当てはまる数字 1 つに○を付けてください。

1. はい(50.6%)
 2. いいえ(13.5%)
 3. 意識していない(35.9%)
- Q11.あなたはコスプレをしたいと思いますか。当てはまる数字 1 つに○を付けてください。
1. はい(15.9%)
 2. いいえ(67.1%)
 3. どちらでもない(17.1%)

Q12.あなたは式典などで着る「正装(着物やスーツ、制服など)」の印象について当てはまる数字 1 つに○を付けてください。

	印象が強い	印象がやや強い	印象がやや弱い	印象が弱い	印象が強い
緊張感のある	50.6%	41.2%	7.1%	0.6%	0.6%
おしゃれな	14.8%	37.9%	29.6%	12.4%	5.3%
清潔感のある	65.3%	30.0%	4.7%	0.0%	0.0%
保守的な	28.2%	31.8%	32.9%	5.9%	1.2%
大人な	31.2%	32.4%	5.3%	1.2%	0.0%
高級な	36.5%	40.0%	20.0%	3.5%	0.0%
気が引き締まる	66.5%	27.1%	5.3%	1.2%	0.0%
集団統一のための	44.1%	34.1%	17.1%	4.1%	0.6%
身分証明の指標としての	25.3%	35.9%	21.2%	12.9%	4.7%

Q13.機会があるときは「正装(着物やスーツ、制服など)」を着たいと思いますか。

1. 着たい(62.9%)
2. 着たくない(13.5%)
3. どちらでもない(23.5%)

Q14.結婚式は和装と洋装どちらで行いたいか。当てはまる数字 1 つに○を付けてください。

1. 和装(10.6%)
2. 洋装(62.4%)
3. 両方(25.3%)
4. その他 [(1.2%)
無効(0.6%)]

● 成人式についてお聞きします。

Q15.あなたの成人式の参加意欲の度合いについて当てはまる数字 1 つに○を付けてください。

1. 非常に参加したい(35.9%)
2. やや参加したい(34.7%)
3. どちらともいえない(10.0%)
4. あまり参加したくない(14.1%)
5. 非常に参加したくない(5.3%)

Q16.あなたは成人式に参加しますか。当てはまる数字 1 つに○を付けてください。

1. 参加する予定だ(Q17.へ)(88.2%)
2. 参加しない予定だ(Q18.へ)(11.8%)

Q17.先ほどの質問(Q16.)で「1.参加する予定だ」と答えた方にお聞きします。
・成人式に参加する理由をお聞きします。最も当てはまる数字 1 つに○を付けてください。

1. 一生に一度だから(56.7%)
2. 親に出るように言われたから(6.0%)
3. 日本の文化・伝統行事であり参加すべきだから(1.3%)
4. 友達・同級生に会いたいため(30.7%)
5. 騒いでみたいから(0.7%)
6. 予定があいているから(0.7%)
7. 振袖・袴(着物)を着たいから(2.7%)
8. その他 [(1.3%)]

・成人式で着物を着たいと思いますか。当てはまる数字 1 つに○を付けてください。

1. 非常に思う(32.0%)
2. 思う(26.7%)
3. どちらでもない(24.0%)
4. 思わない(13.3%)
5. 非常に思わない(4.0%)

・成人式には袴・振袖を着ていきますか。当てはまる数字 1 つに○を付けてください。

1. 着ていく(52.7%)
2. 着ていかない(24.0%)
3. 決めていない(23.3%)

・先ほどの質問(成人式に袴・振袖を着ていきますか。)で「1.着ていく」を選んだ方に質問いたします。成人式に着ていく着物について当てはまる数字 1 つに○を付けてください。

1. 家族、親族のおさがりを着る(19.9%)
2. もともと持っていたものを着る(2.7%)
3. 成人式に向け新しく購入する(6.8%)
4. レンタルをする(26.4%)
5. その他 [(1.4%)
無回答(43.9%)]

Q18. 先ほどの質問(Q16.)で「2. 参加しない予定だ」と答えた方にお聞きします。
・成人式に参加しなかった理由をお聞きます。最もあてはまる数字1つに○を付けてください。

1. 興味がないから(1.2%)
2. めんどくさいから(4.7%)
3. 日本の文化・伝統行事に関心がないから(0%)
4. 友達・同級生に会いたくないから(3.0%)
5. うるさそうだから(0%)
6. 予定が合わないから(1.8%)
7. 振袖・袴(着物)を着たくないから(0%)
8. その他 [](1.2%)
無回答(88.2%)

Q19.成人式に際し、前撮り・後撮りを行う予定はありますか。あてはまる数字1つに○を付けてください。

1. 前撮りする予定だ(49.4%)
2. 後撮りする予定だ(4.7%)
3. 両方する予定だ(4.1%)
4. 両方しない予定だ(22.9%)
5. 前撮りも行うた(1.8%)
6. その他 [](17.1%)

・先ほどの質問(Q19.)で選択肢 1～3 を選んだ方に質問いたします。その際に袴・振袖を着用しますか。あてはまる数字1つに○を付けてください。

また、この質問で「2.着用しない」もしくは「3. 着物と着物以外」を選んだ方は撮影の際に着る衣装が決まっています。もしも記述してください。

1. 着用する(51.5%)
2. 着用しない [](8.3%)
3. 着物と着物以外 [](1.8%)
無回答(38.5%)

● 次に着物についてお聞きます。※ここの着物に浴衣は含まないものとします。

Q20.着物は好きですか。あてはまる数字1つに○を付けてください。

- 1.非常に好き(11.9%)
- 2.好き(45.9%)
- 3.どちらでもない(38.8%)
- 4.嫌い(3.5%)
- 5.非常に嫌い(0%)

Q21.あなたは自分の着物を欲しいと思いますか。あてはまる数字1つに○を付けてください。

- 1.非常に好き(6.5%)
- 2.好き(21.8%)
- 3.どちらでもない(31.8%)
- 4.嫌い(35.3%)
- 5.非常に嫌い(4.7%)

Q22.着物のイメージについてお聞きます。あてはまる数字に○を付けていってください。

	非常に	やや	中間	やや	非常に
質素	0.6%	5.9%	14.1%	41.2%	38.2%
子供	0.6%	2.4%	10.6%	35.9%	50.6%
重い(見ため)	25.3%	48.2%	20.0%	3.5%	2.9%
かわいい	11.8%	22.9%	44.7%	15.3%	5.3%
				華美	大人
				軽い(見ため)	かわいい

醜い	0.6%	7.6%	27.6%	63.5%	美しい
モノクロ	1.8%	8.2%	29.4%	31.8%	カラフル
地味	1.2%	10.0%	38.8%	17.1%	派手
機能性あり	2.9%	8.9%	27.6%	39.4%	機能性なし
二次元	1.2%	4.7%	53.5%	10.6%	三次元
浮ついた	0.0%	5.9%	19.4%	38.8%	落ち着いた
安い	0.6%	1.2%	5.3%	30.0%	高い
着にくい	39.4%	41.2%	9.4%	4.1%	着やすい
暑い	17.9%	41.1%	33.3%	2.4%	寒い
日常的	2.4%	1.8%	3.6%	36.9%	非日常的
窮屈	32.1%	39.3%	9.6%	6.0%	広々
洋	1.2%	1.2%	2.4%	11.3%	和
関東	4.2%	8.3%	51.8%	13.1%	関西
俗悪	0.6%	0.6%	8.3%	39.9%	優美
革新的	0.6%	0.6%	4.8%	67.3%	伝統的
正装	53.6%	28.6%	14.9%	0.6%	平服

● 次に着物の着用に関する質問をします。

Q23.あなたは着物をこれまでに着たことがありますか。(成人式関係は含まないこととします。)あてはまる数字1つに○を付けてください。

1. ある(64.7%)
2. ない(Q24.へ)(28.8%)
3. 分からない(Q24.へ)(5.9%)
4. 無回答(0.6%)

・先ほどの質問(Q23.)で「1.ある」と答えた方にお聞きます。その場面にあてはまるものすべてに○をつけてください。

1. 初宮参り(11.1%)
2. 七五三(84.6%)
3. 学校などの入学式・入園式(3.4%)
4. 学校などの卒業式・卒園式(6.0%)
5. 習い事(2.6%)
6. お正月(3.4%)
7. 結婚式(4.3%)
8. お葬式(1.7%)
9. その他 [](8.5%)

・また、その際の着物の準備はどのようにしましたか。

1. 家族、親族のおさがりを着た(19.7%)
2. 親族知人から譲り受けた(0.9%)
3. 新しく購入した(12.8%)
4. レンタルをした(53.8%)
5. その他 [](6.0%)
6. 無回答(6.8%)

Q24.着物を着るとしたらどのような場面で着用してみたいですか。1位から3位で教えてください。回答には数字を用いてください。※1位に選ばれた%

1. 日本文化振興の時や日本文化に触れるため(32.9%)
2. コスプレをする際(1.8%)
3. 普段着として着用したい(0.6%)
4. 趣味や習い事で着用したい(3.5%)
5. 冠婚葬祭の場面(16.5%)
6. 自分自身の式典(結婚や成人)で着用したい(40.0%)
7. 仕事着として着用したい(0.6%)
8. その他 [](1.8%)

無回答(2.4%)

1位 _____ 2位 _____ 3位 _____

Q25.着物を着ている人のイメージを1位から3位で教えてください。回答には数字を用いてください。※1位に選ばれた%

1. かっこいい・かわいい(12.9%)
2. 優雅(26.5%)
3. 古風(30.0%)
4. 派手(0.6%)
5. 大人(18.2%)
6. 子供(0%)
7. お金持ち(5.3%)
8. 豪華(6.5%)
9. その他(0%)

1位 _____ 2位 _____ 3位 _____

Q26.あなたが着物に求めるものを1位から3位で教えてください。回答には数字を用いてください。※1位に選ばれた%

1. 派手さ(4.1%)
2. 地味さ(0.6%)
3. 優しい印象(10.6%)
4. 力強い印象(2.4%)
5. 大人な印象(34.7%)
6. 和、日本文化的印象(46.5%)
7. その他(1.2%)

1位 _____ 2位 _____ 3位 _____

Q27.あなたが着物を買おうとしたらいくらの価格帯のものなら買いますか。

[最大:200 最小:0]万円以上 [最大:300 最小:0]万円以内

Q28.あなたは着物ドレスや着物スーツなどの「和服をモチーフにした洋服」を着てみたい・興味がありますか。あてはまる数字1つに○を付けてください。またその理由もお聞かせください。(※1ここでは、和服などをリメイクしたり、洋服にしたりと和服の特徴を残して洋服を作ったものを指します。ファッションの世界ではフランスで「ジャポニズム」と呼ばれる概念があります。)

1. 着てみたい・興味がある(52.4%)
2. 着たくない・興味がない(47.6%)

Q29.どのような着物をモチーフにした服を着てみたいですか。1位から3位で教えてください。回答には数字を用いてください。※1位に選ばれた%

1. スーツ(26.2%)
2. ドレス(21.4%)
3. サマーカーディガン(3.0%)
4. ジャケット(14.3%)
5. シャツ(7.7%)
6. ワンピース(17.3%)
7. その他(0.6%)

1位 _____ 2位 _____ 3位 _____

Q30.こちらの画像はスーツと着物を着た人の画像になります。それぞれについての印象をお教えてください。あてはまるものに○をつけてください。

スーツを着た人の画像

※著作権の都合のため未掲載

	非常に	やや	中間	やや	非常に
質素	14.7%	29.4%	39.4%	13.5%	2.9%
子供	0.6%	3.5%	0.0%	31.8%	64.1%
重い	13.5%	19.4%	33.5%	20.0%	13.5%
かっこいい	47.1%	36.5%	14.1%	2.4%	0.0%
醜い	0.6%	2.4%	51.2%	30.0%	15.9%
モノクロ	60.0%	29.4%	9.4%	0.6%	0.6%
地味	27.6%	34.7%	35.9%	1.8%	0.0%
機能性あり	19.4%	40.6%	30.0%	9.4%	0.6%
二次元	3.5%	5.3%	55.9%	16.5%	18.8%
浮ついた	1.2%	1.2%	11.8%	34.3%	51.5%
安い	1.3%	5.3%	41.8%	40.0%	11.2%
着にくい	4.7%	14.1%	31.8%	34.7%	14.7%
暑い	3.0%	17.8%	67.5%	10.1%	1.8%
日常的	20.0%	33.5%	31.2%	12.9%	2.4%
窮屈	12.9%	35.9%	41.8%	8.2%	1.2%
洋	37.6%	28.2%	31.8%	1.2%	1.2%
関東	18.2%	16.5%	63.5%	1.8%	0.0%
俗悪	0.6%	2.9%	57.6%	31.2%	7.6%
革新的	6.5%	24.7%	62.4%	5.9%	0.6%
正装	40.6%	29.4%	21.2%	8.2%	0.6%

袴を着た人の画像

※著作権の都合のため未掲載

	非常に	やや	中間	やや	非常に	
質素	4.1%	7.6%	18.8%	31.8%	37.6%	華美
子供	1.2%	2.4%	7.1%	32.4%	57.1%	大人
重い	43.5%	41.2%	88.0%	1.8%	4.7%	軽い
かっこいい	38.2%	33.5%	23.5%	0.9%	1.9%	かわいい
醜い	1.2%	0.6%	23.5%	41.8%	32.9%	美しい
モノクロ	27.1%	28.2%	27.1%	13.5%	4.1%	カラフル
地味	8.8%	25.3%	32.4%	23.5%	10.0%	派手
機能性あり	1.2%	5.9%	32.4%	35.9%	24.7%	機能性なし
二次元	2.4%	8.2%	62.9%	17.7%	8.8%	三次元
浮ついた	2.4%	8.2%	24.1%	23.5%	41.8%	落ち着いた
安い	0.0%	0.0%	9.4%	30.0%	60.6%	高い
着にくい	43.5%	38.2%	11.2%	4.7%	2.4%	着やすい
暑い	20.0%	25.3%	45.9%	7.1%	1.6%	寒い
日常的	2.4%	1.8%	9.4%	31.2%	55.3%	非日常的
窮屈	19.4%	27.6%	31.8%	15.3%	5.9%	広々
洋	0.0%	1.2%	5.9%	13.5%	79.4%	和
関東	3.5%	4.1%	60.0%	16.5%	15.9%	関西
俗悪	1.8%	1.8%	31.8%	31.2%	35.5%	優美
革新的	0.0%	2.4%	19.4%	22.4%	55.9%	伝統的
正装	54.1%	24.1%	18.8%	2.9%	0.0%	平服

アンケートは以上になります。ご協力ありがとうございました。

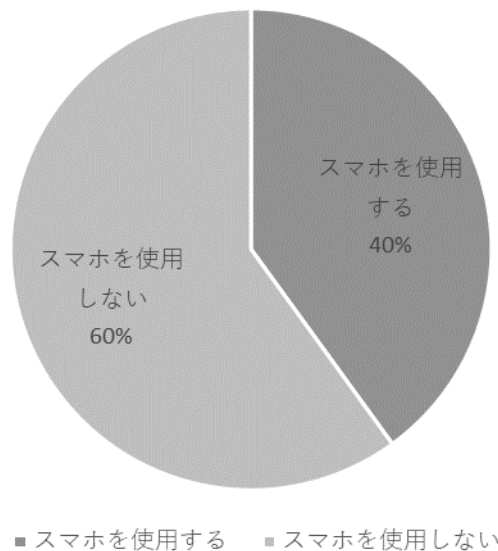
大学生の食事とコミュニケーションの関係性

高橋 絵里 (文教大学情報学部メディア表現学科)

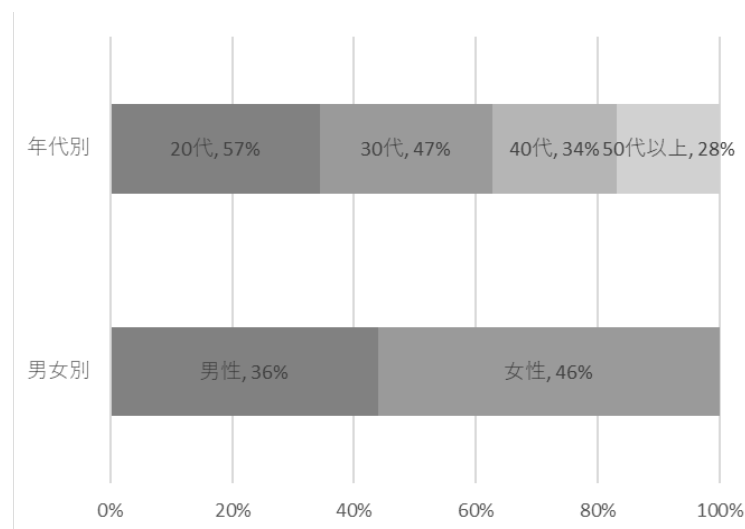
1. はじめに

飲食店に入ると、スマートフォンを片手で操作しながら食事をする人を見かける機会が増えた。その姿は賛否両論ではあるが、2015年9月に行われたアンケートサイト「マインドソナー」の調査によると、全国10代~50代の男女365名に対して「スマートフォンを使用しながら食事をしているか」という調査を行ったところ、全体で約4割の146人がスマートフォンを使用していることが明らかになった(図表1)。男女別では男性が36%、女性が46%と女性の割合が高く、年代別では20代が57%、30代が47%、40代が34%、50代以上が28%と20代では半数を超えていることがわかる(図表2)(『食事中に「ながらスマホ」をする人は〇割! ぽっこりお腹の原因にも?』しらべえ編集部・chan-rie)。

図表1 食事中のスマホの使用率



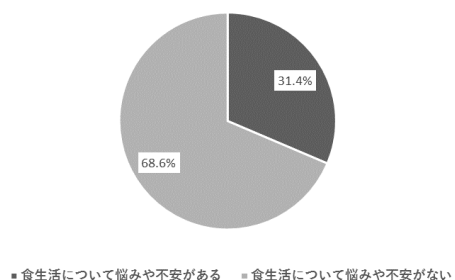
図表2 食事中のスマホの使用率（年代別、男女別）



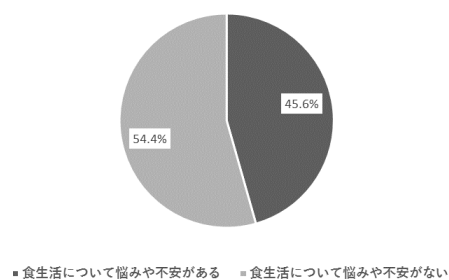
一方で、大学生になると、進学のために地方から上京し、一人暮らしをする人も多い。JASSOが行った調査によると、平成28年度の居住形態別学生の割合は、大学（昼間部）の平均では、自宅に居住して通学する人が57.8%、学寮に居住している人が6.8%、アパート等に居住している人が37.0%と約4割の人が一人暮らしであるということが明らかとなっている（『平成28年度学生生活調査報告』JASSO）。

また、茨城県立医療大学、茨城大学の学生を対象に行われた「独り暮らし大学生の食生活行動」という調査では、「日頃の食生活について悩みや不安はあるか」という質問項目に対して、「独り暮らしではない学生」かつ「食生活について悩みや不安がある」と回答した人が31.4%だったのに対し、「独り暮らしの学生」かつ「食生活について悩みや不安がある」と回答した人は45.6%と、「独り暮らしの学生」が食生活について何らかの不安を抱いていることがわかる（『独り暮らし大学生の食生活行動—茨城大学農学部と茨城県立医療大学の学生協働による地域貢献活動アンケートより—』海山宏之，綾部明江，鶴見三代子，西出弘美，本村美和，長澤ゆかり，山川百合子，岩本浩二，中村勇，佐藤斉，宮口右二，沼口知恵子，山口忍）（図表3、図表4）。

図表3 独り暮らしではない学生



図表4 独り暮らしの学生



これら3つの要素を踏まえ、私は「食生活において不安を抱える一人暮らしの大学生は、食事中もスマートフォンを使用することで、コミュニケーションを取っているのではないか」と考えた。

そこで、本調査では、食事中の行動が生活形態によって異なるのか、また、大学生が「孤食」に対してどのようなイメージを持っているのかを考察していく。

2. 調査方法

2-1. 調査研究の経緯

4～6月	調査テーマ討論、テーマ決定
7月	予備調査の実施
8月	予備調査の集計
9～10月	調査表作成
11～12月	本調査実施
12～2月	分析・報告書作成

2-2. 実施概要

2-2-1. 予備調査

- ・調査の目的

近年、「おひとり様ビジネス」という言葉が汎用される中で、大学生の「ひとり行動」へのイメージの割合を想定するために調査を行った。

- ・調査対象

文教大学湘南キャンパスに所属する学生

- ・調査方法

調査票を用いた自記式調査

- ・調査項目

2-2-2. 本調査

- ・調査時期

2019年11月28日～12月3日

- ・調査対象

文教大学湘南キャンパスに所属する学生

- ・調査方法

調査票を用いた自記式の集合調査

- ・配布数と回答数

配布数：161 有効回答数：156

・主な質問項目

家族と夕食をとる頻度、食事の際のスマホの閲覧行動、「孤食」に関する評価尺度、「個食」に関する評価尺度、幼少期・現在の家庭環境、フェイス項目等

3. 調査結果

回答者の基本属性

回答者 156 名の内訳は、男性が 56 人 (35.9%)、女性が 92 人 (59.0%)、その他が 2 人 (1.3%)、無回答が 6 人 (3.8%) になり、女性の回答者が多いデータとなった。

図表 5 回答者の基本所属 (学部)

	度数
情報学部	38
国際学部	43
健康栄養学部	41
経営学部	28
無回答	6
合計	156

図表 6 回答者の基本所属 (学年)

	度数
1年生	86
2年生	31
3年生	26
4年生	6
その他	1
無回答	6
合計	156

図表 7 回答者の基本所属 (所属団体)

	度数
体育会系	46
文化系	33
その他	50
無回答	27
合計	156

A. 大学生の生活状況

A-1. 大学生の生活形態

大学生の生活形態について尋ねたところ、「一人暮らし」と回答した人の割合が55.7%と高かった（図表8）。

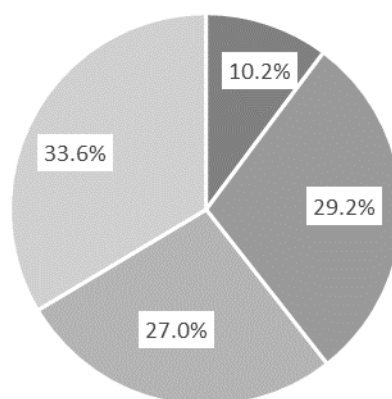
図表8 大学生の生活形態

	度数	パーセント
はい（一人暮らし）	87	55.77
いいえ（一人暮らしではない）	69	44.23
合計	156	100

A-2. 大学生のひと月に自由に使うことができる金額

ひと月に自由に使うことができる金額の平均を尋ねたところ、「5万円以上」と回答した割合が33.6%とわずかながら高かった（図表9）。

図表9 大学生のひと月に自由に使うことができる金額の平均



■ 1万円未満 ■ 1万円以上3万円未満 ■ 3万円以上5万円未満 ■ 5万円以上

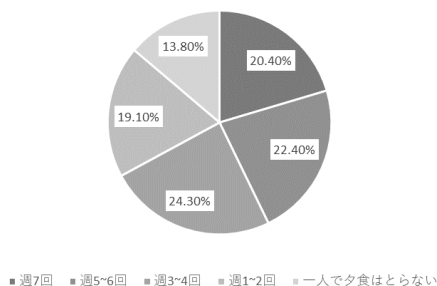
B. 大学生の食事形態について

B-1. 一人で夕食をとる頻度

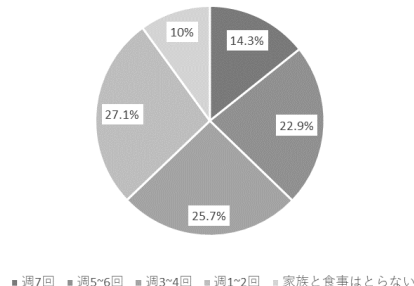
一人で夕食をとる頻度は、「週3~4回」という回答が37人(24.3%)とわずかながらも高かった。また、「一人暮らしではない」と回答した人を対象に、家族と夕食をとる頻度を尋ねたところ、「週1~2回」19人(27.1%)、「週3~4回」18人(25.7%)、「週5~6回」16人(22.9%)の順に回答者の割合が高かった(図表10)。

ここで、大学生は一人暮らしかどうかによって、一人で夕食をとる頻度に違いがあるかをみるため、カイ二乗検定を行った。その結果、一人暮らしかどうかによる有意な差がみられた($\chi^2(4)=57.24, p<.05$)。

図表10 一人で夕食をとる頻度



図表11 一人暮らしでない人が家族と夕食をとる頻度

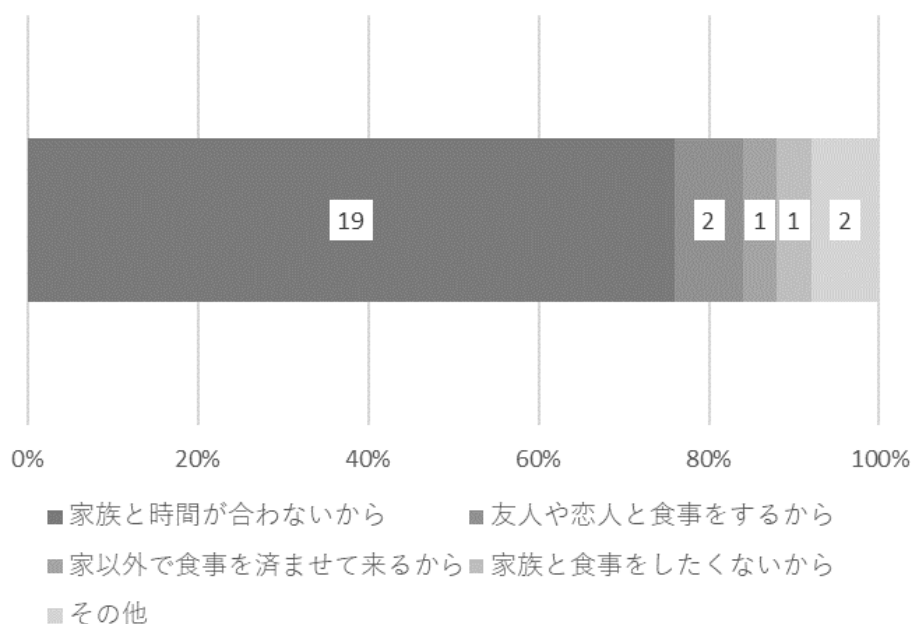


図表12 「一人暮らしか」と「一人で夕食をとる頻度の平均」のクロス集計

		一人で夕食をとる頻度の平均					合計
		週7回	週5~6回	週3~4回	週1~2回	一人で夕食はとらない	
一人暮らしか	はい	26	29	21	5	2	83
	いいえ	5	5	16	24	19	69
		7.20%	7.20%	23.20%	34.80%	27.50%	100.00%
合計		31	34	37	29	21	152
		20.40%	22.40%	24.30%	19.10%	13.80%	100.00%

また、「一人暮らしでない」且つ家族と夕食をとる頻度が「週1~2回」「家族と夕食はとらない」と回答した人に、主な理由として、自分の考えに近いもの一つを選んでもらった。その結果、「家族と時間が合わないから」という回答が76%(19人)を占め、最も多い理由となった(図表13)。

図表 13 家族と夕食をとらない主な理由



B-2. 一人で食事をする際の行動

大学生が一人で食事をする際、他にどのような行動をとるのかについて、全員を対象に調査を行った。その結果、「テレビの視聴」71.1%（108人）、「スマホ・電子端末の使用」67.1%（102人）の割合が他の項目と比較すると、圧倒的に高かった（図表 14）。

図表 14 一人で食事をする際の行動

	%
テレビの視聴	71.1%
スマホ・電子端末の使用	67.1%
新聞や本を読む	1.3%
何もしない	9.9%
その他	1.3%

続けて、「スマホ・電子端末の使用」と回答した人を対象に、一人で食事をする際に使用するコンテンツを調査したところ、「LINE」70.1%（75人）、「Instagram」69.2%（74人）、「Twitter」51.4%（55人）が上位3つを占め、食事中にSNSを利用する人の割合が高いことが分かった。また、「動画視聴」においては、「音楽系」46.7%（50人）、「チャレンジ系」43.9%（47人）、「ゲーム実況」32.7%（35人）、「料理・グルメ系」30.8%（33人）と4つの項目で3割を超えた（図表 15）。

図表 15 一人で食事をとる際に使用するコンテンツ

		n	%
SNS	LINE	75	70.1%
	Twitter	55	51.4%
	Instagram	74	69.2%
	Facebook	1	0.9%
	その他	4	3.7%
メール	家族	16	15.0%
	恋人	14	13.1%
	友人	31	29.0%
	大学関連の人	9	8.4%
ゲーム	アクションゲーム	16	15.0%
	ロールプレイングゲーム	10	9.3%
	音楽ゲーム	10	9.3%
	シミュレーションゲーム	6	5.6%
	パズルゲーム	10	9.3%
	アドベンチャーゲーム	6	5.6%
	その他	3	2.8%
電話	家族	16	15.0%
	恋人	14	13.1%
	友人	22	20.6%
	大学関連の人	3	2.8%
	その他	2	1.9%
動画視聴	チャレンジ系	47	43.9%
	レビュー系	18	16.8%
	音楽系	50	46.7%
	料理・グルメ系	33	30.8%
	ゲーム実況	35	32.7%
	Vtuber	4	3.7%
	その他	16	15.0%
ショッピング	日用品	22	20.6%
	衣類	40	37.4%
	家電	5	4.7%
	書籍	5	4.7%
	食料品	13	12.1%
	化粧品	18	16.8%
	その他	1	0.9%

次に、一人暮らしかどうかによって、食事の際にスマホを使用する人の割合が異なるという仮説もと、「一人暮らしか」という質問と「一人で夕食をとる際にスマートフォンを使用するか」という質問でクロス集計を行った。その結果、一人暮らしである人は約6割であり、そのうち一人で食事をとる際にスマートフォン・電子端末を使用する人は約8割であった（図表16）。ここでカイ二乗検定を行ったところ、一人暮らしかどうかによる有意な差が見られた（ $\chi^2(1)=11.26, p<.05$ ）。

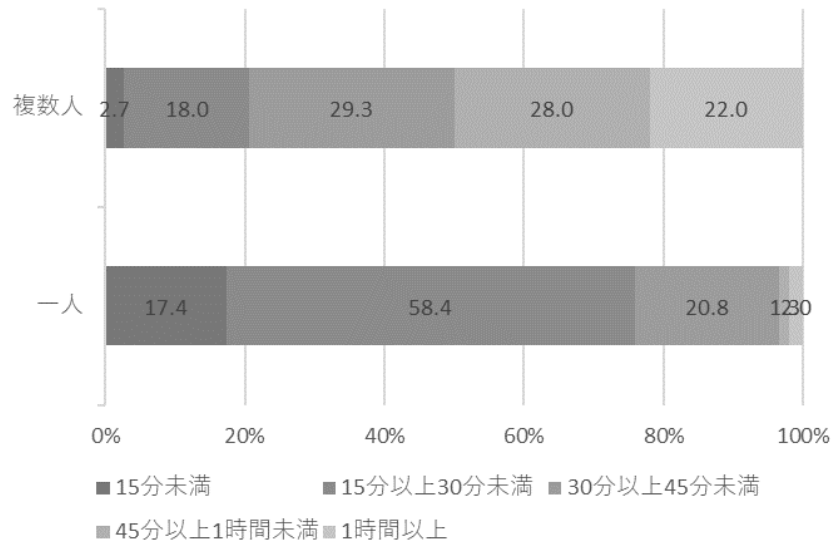
図表 16 「一人暮らしか」と「一人で夕食をとる際スマートフォンを使用するか」のクロス集計

		一人で夕食をとる際にスマホ・電子端末を使用するか		
		はい	いいえ	合計
一人暮らしか	はい	68 78.20%	19 21.80%	87 100.00%
	いいえ	34 52.30%	31 47.70%	65 100.00%
合計		102 67.10%	50 32.90%	152 100.00%

B-3. 食事にかかる時間について

一人で食事をする際と、複数人で食事をする際によって、食事にかかる時間に違いがあるのかをみるために、全員を対象に調査を行った。その結果、一人で食事をする際には「15分以上30分未満」が58.4%（84人）と回答した人が最も多かったが、複数人で食事をする際には「30分以上45分未満」が29.3%（44人）、「45分以上1時間未満」が28.0%（42人）と一人の時よりも長い時間をかける人が多いことが分かった（図表17）。

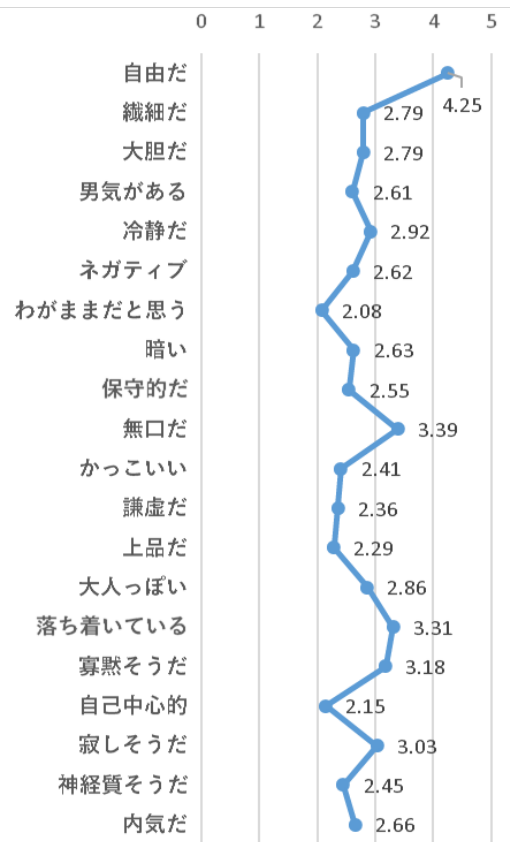
図表 17 一人で食事をする際と複数人で食事をする際の食事にかかる時間に違い



C. 「孤食」のイメージについて

図は「孤食」に関するイメージを各項目、五段階評定（5＝そう思う、4＝少しそう思う、3＝どちらでもない、2＝あまり思わない、1＝思わない）で選択してもらった結果の平均である。この図を見ると、「孤食」に対し、「自由だ」「無口だ」、「落ち着いた」、「寡黙そうだ」、「寂しそうだ」というイメージを持つ大学生が多いことがわかる（図表 18）。

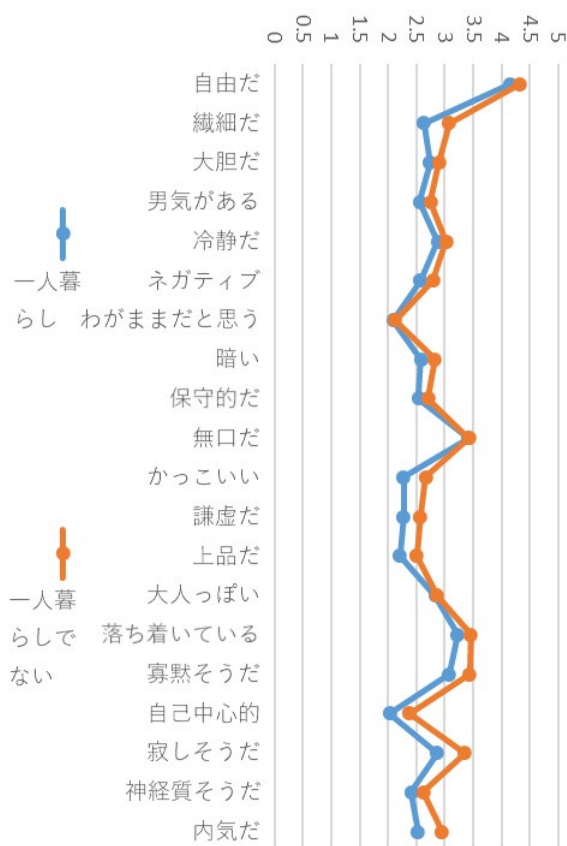
図表 18 「孤食」に関するイメージ



C-1. 生活形態と「孤食」のイメージの関連性について

一人暮らしである者は、普段から一人での食事に慣れているため、「孤食」へのマイナスなイメージはあまりないのではないかという考えのもと、『孤食』へのイメージは、一人暮らしかどうかによって差が出る。」という仮説を立てたが、t検定を行った結果、有意差は見られず、実際には一人暮らしかどうかによる大きな違いは見られなかった（図表 19）。

図表 19 生活形態と「孤食」のイメージの関連性



C-2「孤食」へのイメージの分類表

図は20項目の平均点を算出し、抽出される因子を4つに固定し、バリマックス回転を用いて主成分分析による因子分析をおこなった。その結果4つの因子が検出された。

図表 20 「孤食」へのイメージの分類表

	マイナス	スタイリッシュ	行動力がある	淡々としている	平均値
暗い	0.85	0.129	-0.021	-0.003	2.63
内気だ	0.813	0.104	-0.136	0.111	2.66
寂しそうだ	0.792	-0.028	0.044	0.039	3.03
ネガティブ	0.748	0.218	0.167	-0.172	2.62
神経質そうだ	0.743	0.337	-0.093	0.014	2.45
寡黙そうだ	0.687	0.14	0.154	0.392	3.18
保守的だ	0.657	0.401	0.131	-0.122	2.55
無口だ	0.558	-0.03	0.431	0.267	3.39
わがままでと思う	0.511	0.426	-0.006	-0.46	2.08
上品だ	0.112	0.869	0.078	0.005	2.29
謙虚だ	0.27	0.838	0.149	-0.07	2.36
かっこいい	0.134	0.807	0.114	0.103	2.41
大人っぽい	-0.004	0.774	0.074	0.383	2.86
冷静だ	0.076	0.562	0.548	0.142	2.92
自己中心的	0.466	0.547	0.117	-0.251	2.15
繊細だ	0.156	0.527	0.257	0.07	2.79
大胆だ	0.172	0.44	0.7	-0.205	2.79
自由だ	-0.262	0.009	0.59	0.206	4.25
男気がある	0.23	0.501	0.588	-0.061	2.61
落ち着いている	0.238	0.419	0.135	0.756	3.31
固有率	5.156	4.773	1.913	1.405	
寄与率	25.782	23.865	9.567	7.023	
累計寄与率				66.24%	

第1因子には「暗い」、「内気だ」、「寂しそうだ」、「ネガティブ」、「神経質そうだ」、「寡黙そうだ」、「保守的だ」、「無口だ」、「わがままでと思う」という「マイナス」なイメージが抽出された。第2因子には「上品だ」、「謙虚だ」、「かっこいい」、「大人っぽい」、「冷静だ」、「自己中心的」、「繊細だ」、「大胆だ」という「スタイリッシュ」なイメージが抽出された。第3因子には「自由だ」、「男気がある」という「行動力がある」イメージが抽出された。第4因子には「落ち着いている」という「淡々としている」イメージが抽出された（図表20）。

4. まとめと考察

「大学生の食事」と「コミュニケーション」という点から調査を行なってきたが、やはり、一人暮らしの大学生が一人で夕食をとる頻度は高いことが分かった。自分も大学入学をきっかけに一人暮らしを始め、一人で食事をすることが多いが、その際にテレビを観たり、スマートフォンを利用したりする場面が実際にある。

では、それはなぜか。それは「一人での食事の際も、誰かとコミュニケーションを取ってほしい」という考えからではないだろうか。現在、日本ではおひとりさまに特化した焼肉店や一人ずつの仕切りがあるラーメン屋などの登場により、一人でも食事を楽しむことができる環境ができています。もちろん、一人で食事をとるのも悪くはない。しかし、アニメ「サザエさん」に描かれているような家族とともに食事を楽しむ時間も大切だろう。

また、今回の調査の結果からも、この「一人での食事の際も、誰かとコミュニケーションを取ってほしい」という考えは当てはまっていると考えられる。調査により、一人で食事をする際は、テレビの視聴、スマートフォン・電子端末を利用する人が圧倒的に多いということが明らかになった。その中でもスマートフォン・電子端末を利用する際に多く使用されていたコンテンツは「LINE」、「Instagram」、「Twitter」の3つであった。これら3つに共通するのは、SNSアプリであるということだ。SNSはインターネットを介して離れた人ともコミュニケーションを取ることができる便利なサービスである。このことから、大学生は一人で食事をする際、これらのSNSを駆使し、食事中もコミュニケーションを取っていると言えるのではないだろうか。

現在、大学生だけでなく、すべての世代において「孤食」が進んでいるという。一人で好きな時間に好きなものを食べることで満足感を得ることができる。しかし、家族や仲間とともに、コミュニケーションを取りながら食事を楽しむという時間も大切にしてもらいたい。

5. 参考文献

・しらべえ編集部・chan-rie 食事中に「ながらスマホ」をする人は〇割！ぼっこりお腹の原因にも？
(2020.3.2)

https://news.infoseek.co.jp/article/sirabee_51732/

・JASSO 平成28年度学生生活調査報告 (2020.3.2)

https://www.jasso.go.jp/about/statistics/gakusei_chosa/_icsFiles/afieldfile/2018/08/30/houkokul6_1.pdf

・海山宏之、綾部明江、鶴見三代子、西出弘美、本村美和、長澤ゆかり、山川百合子、岩本浩二、中村勇、佐藤斉、宮口右二、沼口知恵子、山口忍 独り暮らし大学生の食生活行動—茨城大学農学部と茨城県立医療大学の学生協働による地域貢献活動アンケートより— (2020.3.2)

http://www.ipu.ac.jp/pdf/09_21_G05.PDF

大学生の食事とコミュニケーションに関する調査

この調査は、筑波大学のメディア戦略研究センターが実施した調査の一環として、筑波大学の「食生活」と「コミュニケーション」の関連性について調べたものです。この調査で得られた結果は調査データとして公開されますので、あなた一人一人の回答が発表されることはありません。また、この調査の目的は、アンケートを使用することは一切ございません。

調査に際してのご質問、ご不明な点がございましたら、下記の手続きまでご連絡ください。

Email: hp@1048@hit.ac.jp

〒305-8565 茨城県つくば市大谷 筑波大学情報メディア研究センター3号館

Q1 現在あなたは一人暮らしですか、該当するもの1つに○をつけてください。

1. はい (55.8%)
2. いいえ (44.2%)

●Q2は、Q1で「2. いいえ」と回答した人にお聞きします。

Q2 あなたは平均してどのくらいの頻度で家族と夕食をとりますか、該当するもの1つに○をつけてください。

1. 週7回 (14.1%)
2. 週5～6回 (22.5%)
3. 週3～4回 (25.4%)
4. 週1～2回 (26.6%)
5. 家族と夕食はとらない (11.3%)

●Q3は、Q2で「4. 週1～2回」、「5. 家族と夕食はとらない」と回答した人にお聞きします。

Q3 その主な理由は何か、あなたの考え、状況に近いもの1つに○をつけてください。

1. 家族と時間が合わないから (76.0%)
2. 一人で食事をするのが好きだから (0.0%)
3. 友人や恋人と食事をするから (8.0%)
4. 家以外で食事を済ませて来るから (4.0%)
5. 家族と食事をしたくないから (4.0%)
6. その他 (8.0%)

Q4 あなたは平均してどのくらいの頻度で夕食を一人でもとりませんか、該当するもの1つに○をつけてください。

1. 週7回 (20.4%)
2. 週5～6回 (22.4%)
3. 週3～4回 (24.3%)
4. 週1～2回 (19.1%)
5. 一人で夕食はとらない (13.8%)

●Q5からは家で一人で食事をとる際についてお聞きします。

Q5 あなたは家で一人で食事をとる際、他にどのような行動をしますか、該当するものに○をつけてください。

1. テレビの視聴 (71.1%)
2. スマホ・電子辞書の活用 (66.4%)
3. 新聞や本を読む (1.3%)
4. 何もしない (9.9%)
5. その他 (1.3%)

●Q6は、Q5で「2. スマホ・電子辞書の活用」と回答した人にお聞きします。

Q6 スマホ・電子辞書を使用しながら一人で食事をとる際、主にどれを使用していますか、該当するものに○をつけてください。

○SNS

- | | |
|------------------------|--------------------|
| 1-1. LINE (68.2%) | ○メール |
| 1-2. Twitter (50.0%) | 2-1. 家族 (14.5%) |
| 1-3. Instagram (67.3%) | 2-2. 恋人 (12.7%) |
| 1-4. Facebook (0.9%) | 2-3. 友人 (28.2%) |
| 1-5. その他 (3.6%) | 2-4. 大学関係の人 (8.2%) |
| | 2-5. その他 (0.0%) |

○ゲーム

- | | |
|-------------------------|---------------------|
| 3-1. アクションゲーム (14.5%) | ○電話 |
| 3-2. ロールプレイングゲーム (9.1%) | 4-1. 家族 (14.5%) |
| 3-3. 音楽ゲーム (9.1%) | 4-2. 恋人 (12.7%) |
| 3-4. シミュレーションゲーム (5.5%) | 4-3. 友人 (20.0%) |
| 3-5. パズルゲーム (9.1%) | 4-4. 大学関係の人 (12.7%) |
| 3-6. アドベンチャーゲーム (5.5%) | 4-5. その他 (1.8%) |
| 3-7. その他 (2.7%) | |

○動画視聴

- | |
|--|
| 5-1. YouTube系 (はじめしゃちょー、東京着メニア など) (42.7%) |
| 5-2. レビュー系 (Hikakin TV、Seikin TV など) (16.4%) |
| 5-3. 音楽系 (ミュージックビデオ、ライブ映像、楽曲カバー など) (45.5%) |
| 5-4. 料理・グルメ系 (Yuika Kinoshita 木下ゆうか、Junaki Kinchan など) (20.0%) |
| 5-5. ゲーム実況 (ゲッター、キョウ など) (31.8%) |
| 5-6. Vuber (AI Channel など) (3.6%) |
| 5-7. その他 (14.5%) |

○シニアビィング

- 6-1. 日用品 (20.0%)
- 6-2. 衣服 (36.4%)
- 6-3. 家電 (4.5%)
- 6-4. 書籍 (4.5%)
- 6-5. 食料品 (11.6%)
- 6-6. 化粧品 (16.4%)
- 6-7. その他 (0.9%)

○その他 (0.0%)

※ニニからは一人で外食している際についてお聞きします。

Q7 あなたは外食時一人で食事を控えている際、どのような行動をしますか、該当するもの全てに○をつけてください。

- 1. 仕事・勉強 (5.4%)
- 2. スマホ・電子端末の使用 (93.9%)
- 3. 新聞や本を読む (4.7%)
- 4. 何もしない (5.4%)
- 5. その他 (2.0%)

Q8 あなたは外食時一人で食事をとっている際、どのような行動をしますか、該当するもの全てに○をつけてください。

- 1. 仕事・勉強 (2.7%)
- 2. スマホ・電子端末の使用 (57.4%)
- 3. 新聞や本を読む (3.4%)
- 4. 何もしない (42.2%)
- 5. その他 (2.7%)

Q9 あなたは外食時一人で食事を控えた際、どのような行動をしますか、該当するもの全てに○をつけてください。

- 1. 仕事・勉強 (2.7%)
- 2. スマホ・電子端末の使用 (68.9%)
- 3. 新聞や本を読む (2.0%)
- 4. 何もしない (21.6%)
- 5. その他 (11.5%)

Q10 あなたは「朝食」にどのようなイメージをお持ちですか、全項目で該当する数字1つに○をつけてください。

	そう思う	少し そう思う	どちら でもない	あまり 思わない
自由性	55.1%	25.6%	10.9%	5.8%
継続性	10.3%	14.1%	37.8%	20.5%
大抵性	9.0%	17.9%	34.6%	20.5%
男性がある	9.0%	10.9%	36.5%	19.2%
消費性	10.3%	19.9%	39.1%	13.5%
ネガティブ	6.4%	16.0%	32.7%	22.4%
おがままだと思う	2.6%	9.0%	25.0%	20.5%
嫌い	7.7%	18.1%	26.5%	25.2%
保守的だ	4.5%	15.6%	33.8%	22.7%
無口だ	25.0%	23.7%	28.3%	12.2%
カッコいい	4.5%	9.1%	37.7%	9.1%
健康だ	3.2%	7.1%	40.4%	21.2%
上品だ	3.2%	7.7%	35.3%	23.1%
大人っぽい	9.0%	22.6%	31.0%	20.0%
落ち着いている	15.4%	34.6%	25.6%	14.7%
高級そうだ	13.5%	29.7%	31.0%	12.9%
自己中心的	3.2%	6.4%	30.1%	22.4%
寂しそうだ	17.4%	18.1%	32.3%	14.8%
仲間臭そうだ	6.4%	9.6%	34.6%	21.2%
内慕だ	7.1%	16.7%	34.0%	19.9%

Q11 あなたは「朝食」にどのようなイメージをお持ちですか、あなたの考えに近いものを2つ選び、()内に数字を記入してください。

※「朝食」…同じ食事について家族がそれぞれのメニューの食事をとること。

- 1. 家族2人づつものを食べるべきだ。(1位 23.3% 2位 10.7%)
 - 2. 人それぞれ好きなメニューを揃えるべきだ。(1位 42.5% 2位 17.9%)
 - 3. 家族で揃えて食べる。(1位 17.8% 2位 24.3%)
 - 4. 家族だ。(1位 11.6% 2位 32.9%)
 - 5. 仲が悪そうに見える。(1位 4.8% 2位 14.3%)
- 1位 () 2位 ()

Q12 あなたは一人で晩食をとる際、おおよそどれくらいの時間をかけますか、該当するもの1つに○をつけてください。

1. 15分未満 (17.4%)
2. 15分以上30分未満 (58.4%)
3. 30分以上45分未満 (20.8%)
4. 45分以上1時間未満 (1.3%)
5. 1時間以上 (2.0%)

Q13 あなたは家族人で晩食をとる際、おおよそどれくらいの時間をかけますか、該当するもの1つに○をつけてください。

1. 15分未満 (2.7%)
2. 15分以上30分未満 (18.0%)
3. 30分以上45分未満 (29.3%)
4. 45分以上1時間未満 (28.0%)
5. 1時間以上 (22.0%)

◎ここからは「共働き」についてお聞きします。

Q14 幼少期、あなたの両親は共働きでしたか、該当するもの1つに○をつけてください。

1. はい (57.7%)
2. いいえ (42.3%)

Q15 あなたは「共働き」についてどのようなイメージをお持ちですか、全項目で該当する数に1つに○をつけてください。

	そう思う	少し思う	どちらでもない	あまり思わない
自由な	27.3%	15.3%	29.3%	12.7%
男系がある	6.0%	12.7%	36.7%	16.0%
おがままがと思う	2.0%	4.7%	32.0%	24.7%
保守的だ	4.7%	7.3%	32.7%	23.3%
かっこいい	15.3%	16.7%	30.7%	16.0%
儲かる	4.7%	6.7%	40.7%	18.7%
自己中心的	2.0%	3.3%	34.7%	22.7%
話しそうだ	7.3%	20.0%	28.7%	17.3%

Q16 あなたは将来家庭を持った際、共働きしたいと思えますか、該当するもの1つに○をつけてください。

1. 共働きしたい (62.4%)
2. 共働きしたくない (37.6%)

◎ここからは「家族収入」についてお聞きします。

Q17 あなたの家庭では平均して月に何回、家族収入の目がありますか、該当するもの1つに○をつけてください。

1. 週7回 (11.4%)
2. 週5～6回 (8.7%)
3. 週3～4回 (12.8%)
4. 週1～2回 (29.5%)
5. 家族収入の目はない (37.6%)

Q18 あなたの家庭では何曜日、家族収入の目がありますか、該当するもの全てに○をつけてください。

1. 月曜日 (28.7%)
2. 火曜日 (24.8%)
3. 水曜日 (25.7%)
4. 木曜日 (22.8%)
5. 金曜日 (37.6%)
6. 土曜日 (62.4%)
7. 日曜日 (73.3%)

Q19 あなたの家庭では家族収入の場では何をしていることが多いですか、該当するもの全てに○をつけてください。

1. 晩食をする (64.2%)
2. テレビを見る (69.0%)
3. 寝をする (61.9%)
4. 外出をする (34.1%)
5. 運動をする (3.2%)
6. ゲームをする (8.7%)
7. その他 (0.8%)

◎最後に、あなたのことについてお聞きします。

Q20 あなたの性別をお答えください。

1. 男性 (37.3%)
2. 女性 (61.3%)
3. その他 (1.3%)

- Q21 あなたの学部をお答えください。
1. 情報学部 (25.3%)
 2. 国際学部 (28.7%)
 3. 建築栄養学部 (27.3%)
 4. 経営学部 (18.7%)
- Q22 あなたの学年をお答えください。
1. 1年生 (57.3%)
 2. 2年生 (20.7%)
 3. 3年生 (17.3%)
 4. 4年生 (4.0%)
 5. その他 (0.7%)
- Q23 あなたの所属団体に当てはまるものをお答えください。
1. 体育会系 (35.7%)
 2. 文化系 (25.6%)
 3. その他 (38.6%)
- Q24 あなたのひと月に自由に使っている金額の平均をお答えください。
1. 1万円未満 (10.2%)
 2. 1万円以上3万円未満 (29.2%)
 3. 3万円以上5万円未満 (27.0%)
 4. 5万円以上 (33.6%)

質問は以上になります。ご協力ありがとうございました。

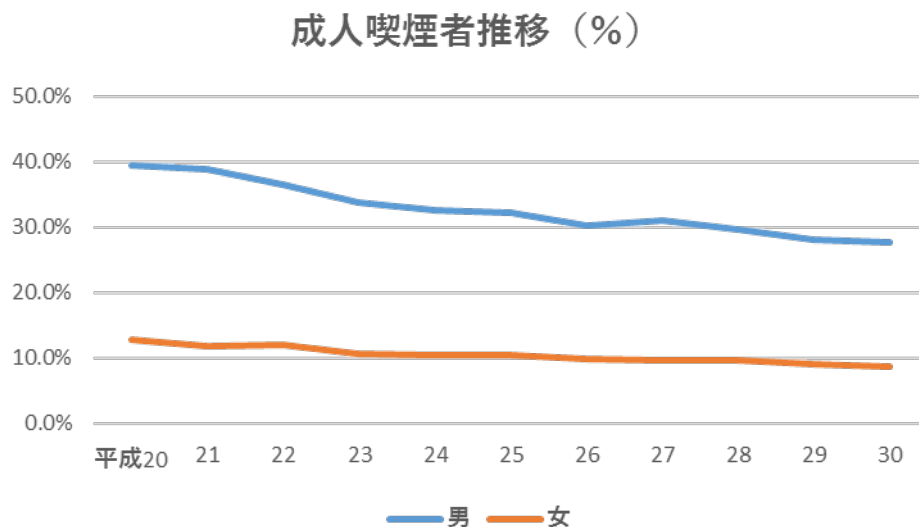
喫煙に関する調査

中本 優太郎 (文教大学情報学部メディア表現学科)

1. 序論

近年、受動喫煙への対策として健康増進法の一部を改正する法律が成立したことで、喫煙をできる場所が少なくなっている。この法律は2020年4月に施行され、違反者へは指導、場合によっては罰則が課される。これは、たばこの有害性が世間に広く知られたことが大きい。また、たばこの値上げや健康への懸念などの要因によって、日本たばこ産業株式会社によれば、喫煙者の数は減少傾向にある(厚生労働省の最新たばこ情報 2020)。前述した法律の施行により、さらに拍車がかかる見込みだ。

図表-1 成人喫煙者数推移



国立がん研究センターによればたばこは、肺、胃、膵臓などの癌や脳卒中、結核、呼吸機能低下など様々な健康被害のリスクを向上させることがわかっている。そのため、たばこへのイメージは必然的に悪いものとなる。それに伴い、喫煙者へのイメージも変化しているのではないだろうか。SNS やインターネットの掲示板を見ると、喫煙者へ偏見の目を向けている人を見かけることがある。たばこを嗜好品として楽しむ人物の人間性とたばこの有害性には、何の因果関係はないと考えられるが、喫煙者への偏見は存在する。しかし、たばこを吸うことによって倫理観や道徳観が損なわれるという確証はない。喫煙者へ偏見の要因としては、受動喫煙による健康被害によるものが強いと考えた。東京都福祉保健局の受動喫煙に関する調査では、受

動喫煙を受けた際の感想として「迷惑に思った」という回答が最多である。(東京都福祉保健局 受動喫煙に関する都民の意識調査 2016)

そのため、喫煙者とたばこ、双方に対するイメージを調査し、比較する。また、その原因を調査する。不随して、喫煙者への悪いイメージがあるのだとするならば、それによって私生活に影響はあるのか、「人間関係」という点に着目し検証する。そして、喫煙者へのイメージの原因を探りやすくするためいくつかの仮説を立てた。その仮説を下記に示す。

「喫煙者とたばこのイメージは異なるのではないか」

「喫煙の有無によって人間関係に影響はないと考えられる」

「喫煙者へのイメージは喫煙経験の有無によって異なるのではないだろうか」

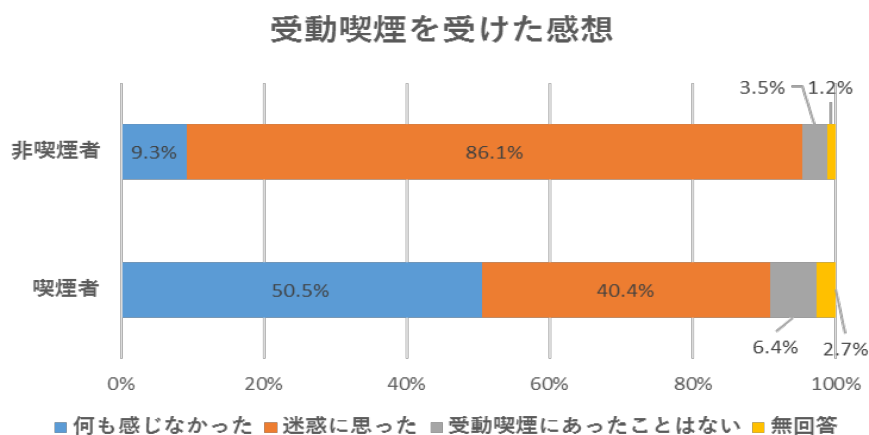
「喫煙者へのイメージはこれまでのたばこことに関わりによって異なるのではないだろうか」

「喫煙者へのイメージは現在のたばこことに関わりによって異なるのではないだろうか」

「喫煙者とたばこへのイメージを同一化する人には、パーソナリティ、課題の解決方法という点の他、たばこへの知識が多いほど有害性について認識していると考えられるため、たばこの有害性への理解度という観点で共通点があると考えられる」

私自身が喫煙者であるため、肩身の狭い思いをすることが多々ある。そこで、喫煙者を取り巻く現状とその原因を知りたいと考えたことが、調査を始めたきっかけである。

図表-2 受動喫煙を受けた感想



図表-2 から読み取れるように、喫煙者、非喫煙者によって、受動喫煙を受けた際の感じ方が異なる。そのため、喫煙経験、たばこことに関わりは、喫煙者へのイメージ醸成に影響していると考えられる。

喫煙者の人間性とたばこの有害性に因果関係はないが、イメージを同一化している人は一定数いると考えられる。「相関があると思いついでしまうこと、錯覚による相関」(Bell Curve 統計 Web 2017)、すなわち「錯誤相関」という点に着目した。錯誤相関の例として、「テストのときに限ってペンを忘れてしまう」というようなものが挙げられる。錯誤相関をする人には、パーソナリティに共通点があるとされている (BELCY ステレオタイプの例 10 選 2019)。

そこで、錯誤相関を起こす人の特徴を調べ、それを参考に性格的特徴、課題の解決方法をい

くつか質問項目へ組み込み、調査をする。また、たばこの有害性への理解度によって喫煙者へのイメージが変化すると考え、質問する。

喫煙者には偏見の目が向けられているのか。また、偏見の有無に関わらず、喫煙者へのイメージはどのような要因によって醸成されているのかを知ることで、喫煙者と非喫煙者双方の溝を明確化し、偏見や対立といった隔たりを取り払う方法を模索していきたい。ただ一方的に喫煙者を排除するのではなく、双方の考えをくみ取った分煙政策を進めていくべきだ。この調査が、喫煙者が締め出されているこの状況に一石を投じるものとなれば幸いである。

2. 調査方法

2-1 調査研究の経緯

- 4~7月 調査テーマ討論
- 8~10月 予備調査実施・分析
- 11月 調査票作成
- 11~12月 本調査実施
- 1~2月 集計・分析、報告書作成

2-2. 調査の概要

2-2-1. 調査の意図

大学生を対象に、喫煙者・たばこへのイメージについて調査する

2-2-2. 調査対象者と方法

調査対象

- 文教大学湘南キャンパス1~4年生
- 2019年度秋学期情報学部の授業2クラスの受講生
- 文教大学湘南校舎保健センター主体のイベント参加者

調査期間

2019年11月19日~12月6日

配布数

- クラスA：配布数100 有効回答数57（回収率57%）
- クラスB：配布数120 有効回答数80（回収率66.7%）
- 保険センター主催イベント：設置数50 有効回答数19（回収率38%）
- 合計156 （回収率57.8%）

調査方法

質問紙による自記式の集合調査

主に喫煙者の回答を確保するため保健センターのキャンペーンにおける留置調査法

2-3. 主な質問項目

- ・現在の喫煙状況について
- ・これまでの喫煙経験について
- ・現在のたばことの関係について
- ・これまでのたばことの関係について
- ・喫煙者へのイメージ
- ・たばこへのイメージ
- ・たばこが体に与える健康被害への理解
- ・回答者の性格的特徴について

3. 調査結果

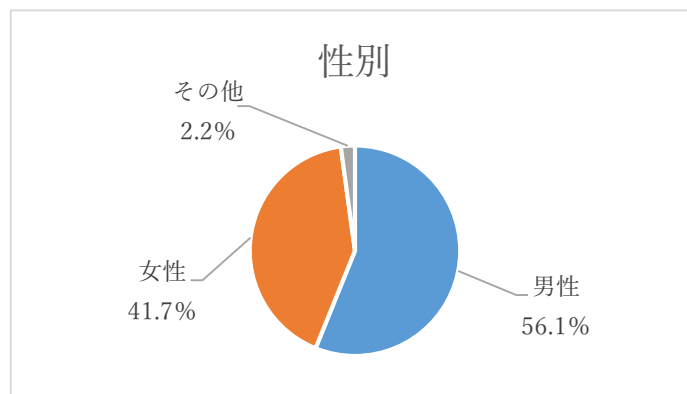
3-1. 調査対象者について

回答者 156 名の内訳として、「男性」が 56.1%、「女性」が 41.7%、「その他」が 2.2%であり、男性の割合がわずかに高い結果となった。

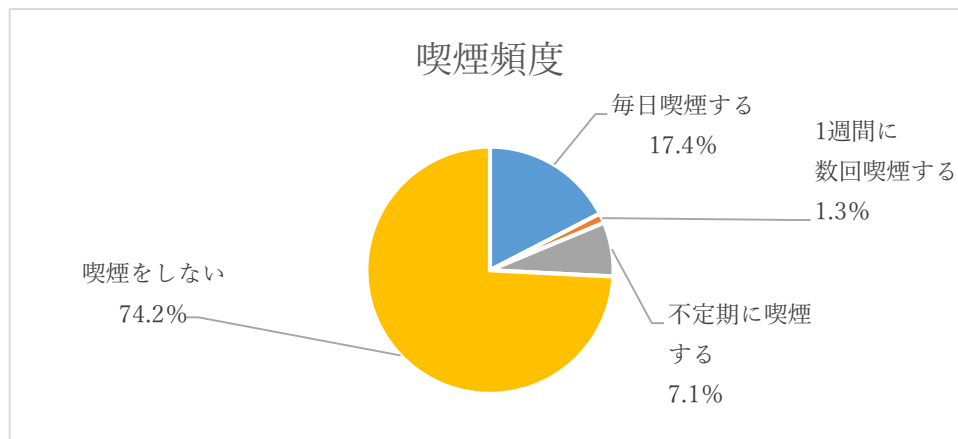
前提として、本調査は紙たばこのみをたばことして取り扱い、現在の喫煙状況について尋ねたところ、「毎日喫煙する」が 17.4%、「一週間に数回」が 1.3%、「不定期に喫煙する」が 7.1%、「喫煙をしない」が 74.2%となった。全体としては、喫煙者が 25.8%となった。

また、「不定期に喫煙する」と回答した人の喫煙する場面については、「飲み会や食事会」が 36.4%、「イベント事があるとき」が 9.1%、「いやなことがあったとき」が 18.2%、「何か特定の行動をするとき」が 9.1%、「周囲の友人が喫煙するとき」が 27.3%であった。多くの場合、飲み会・食事会の場面で喫煙することが多い。

図表-3 性別 (n=156)



図表-4 喫煙頻度 (n=156)



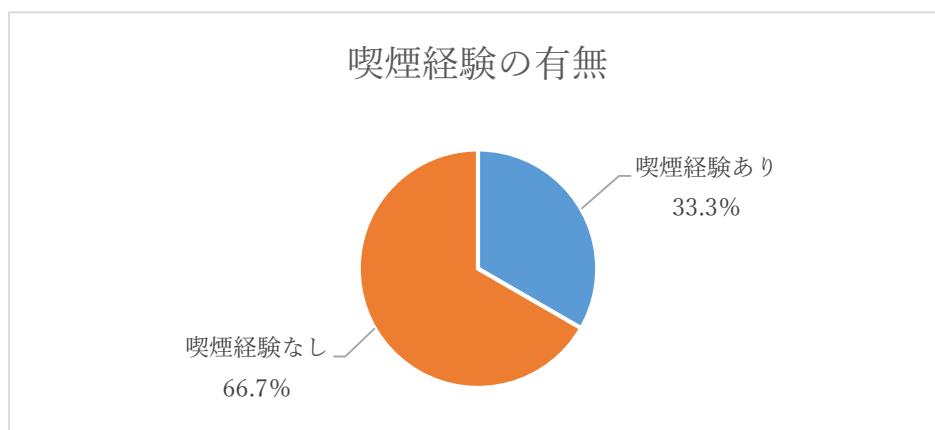
3-2. これまでの喫煙経験について

これまで喫煙経験があるか尋ねたところ、「はい」と回答したのは33.3%、「いいえ」と回答したのは「66.7」%であった。

喫煙経験がある回答者に喫煙の継続について尋ねると、「現在まで継続して喫煙している」と回答したのは56.3%、「過去に継続して喫煙していた期間があったが今は喫煙していない」は12.5%、「たばこを吸ったことはあるが継続して喫煙はしていない」が31.3%であった。そのため、喫煙経験の有無の回答者度数と照らし合わせると、喫煙経験がある回答者のうち42.8%が現在は喫煙をしていないことがわかった。

「現在まで継続して喫煙している」と回答した回答者に対して禁煙期間を設けたことがあるか尋ねたところ、「はい」が48.1%、「いいえ」が51.9%となった。喫煙している回答者の半数近くが、禁煙を試みたことがあるとわかった。

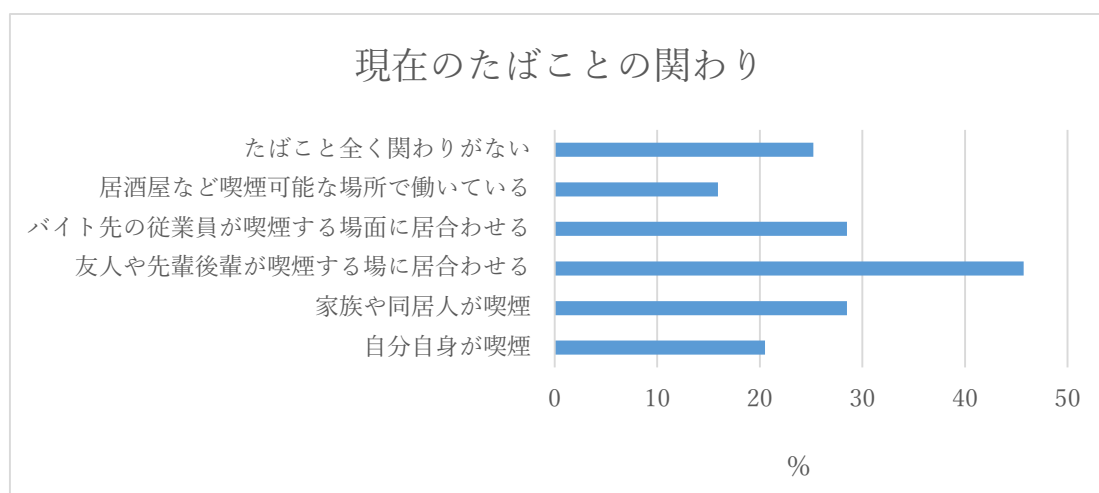
図表-5 喫煙経験の有無 (n=156)



3-3. 現在のたばことの関係について

現在のたばことの関係性を多重回答で答えてもらった。その結果、「自分自身が喫煙する」と回答したのは20.5%、「家族や同居人が喫煙する」が28.5%、「友人や先輩後輩が喫煙する場に居合わせることがある」が45.7%、「バイト先の従業員が喫煙する場に居合わせることがある」が28.5%、「居酒屋など喫煙可能な場所で働いている」が15.9%、「たばこと全く関係がない」が25.2%であった。この結果から、喫煙をしていなくても、他者が喫煙する場面に居合わせることが多い、と言える。また、多くの人々が、喫煙をしていなくてもいずれかの形でたばこと関わっていることがわかった。

図表-6 現在のたばことの関係性 (n=156)

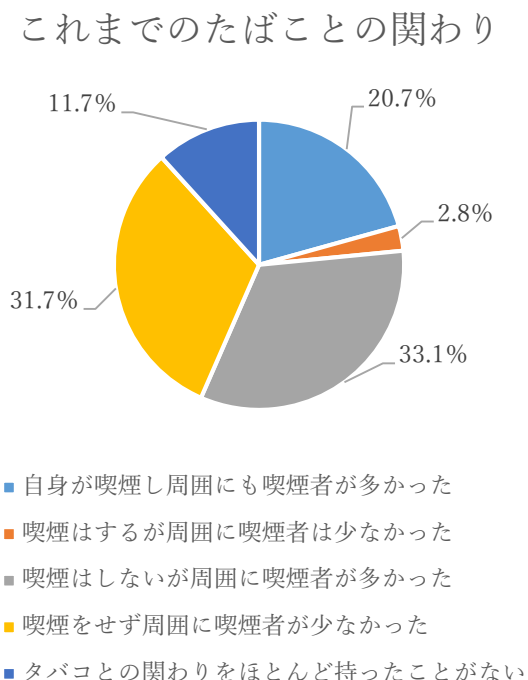


3-4. これまでのたばことの関係性について

これまでのたばことの関係性を質問した。その結果、「自身が喫煙し周囲にも喫煙者が多かった」と回答したのは20.7%、「喫煙はするが周囲に喫煙者は少なかった」は2.8%、「喫煙はしないが周囲に喫煙者が多かった」は33.1%、「喫煙をせず周囲に喫煙者が少なかった」が31.7%、「たばことの関係性をほとんど持ったことがない」が11.7%であった。

このことから、喫煙の有無に関わらず、周囲に喫煙者がいる環境で過ごしていた回答者が多いことがわかる。

図表-7 これまでのたばこことの関わり (n=156)



3-5 喫煙者へのイメージについて

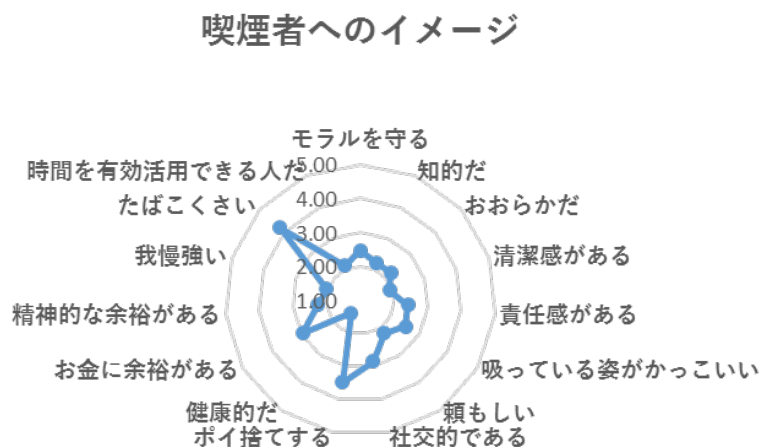
「喫煙者へのイメージ」「ドラマやアニメなどのたばこのシーンを見て思うこと」「知らない人が喫煙をしたらどう感じるか」「家族や友人が目の前で喫煙したらどう感じるか」「喫煙者のことのことが好きか」について質問した。

喫煙者へのイメージについて、質問項目ごとに「よく当てはまる」から「全く当てはまらない」の5段階を設置し尋ねた。図表は、その結果を示したものである。

好意的なイメージである「モラルを守る」「知的だ」「おおらかだ」「清潔感がある」「責任感がある」「吸っている姿がかっこいい」「頼もしい」「社会的である」「健康的だ」「お金に余裕がある」「精神的な余裕がある」「我慢強い」「時間を有効活用できる人だ」の13項目は、いずれも平均値が3を下回っている。また、「ポイ捨てする」は3.47、「たばこくさい」は4.19である。

このことから、多くの回答者は、喫煙者に対して好意的なイメージを持っていないことがわかる。

図表-8 喫煙者へのイメージ (n=156)



また、喫煙者へのイメージが 15 項目と多くわかりづらいため、因子分析を行いグループに分ける。

第 1 因子は、「時間を有効活用できる」「知的だ」「モラルを守る」などの 9 項目で構成されているため、「落ち着いている」因子とした。

第 2 因子は、「社会的である」「吸っている姿がかっこいい」「頼もしい」「責任感がある」の 4 項目で構成されているため「魅力的」因子とした。

第 3 因子は、「たばこくさい」「ポイ捨てする」の 2 項目で構成されているため「マナーが悪い」因子とした。

これにより、喫煙者へのイメージは落ち着いているか、魅力的であるか、マナーが悪いかの 3 要素をもとに形成されていることがわかった。

図表-9 喫煙者へのイメージのグループ分け (n=156)

	成分		
	1	2	3
時間を有効活用できる人だ	.793	.118	.044
我慢強い	.685	.353	-.056
精神的な余裕がある	.683	.275	.060
清潔感がある	.677	.422	-.171
知的だ	.605	.492	.056
おおらかだ	.576	.514	-.030
健康的だ	.543	.303	-.391
お金に余裕がある	.540	-.050	.539
モラルを守る	.539	.435	-.079
社交的である	.186	.755	.152
吸っている姿がかっこいい	.142	.752	-.061
頼もしい	.363	.742	-.087
責任感がある	.339	.716	-.012
たばこくさい	-.182	.087	.772
ポイ捨てする	.046	-.024	.698
固有値	6.21	1.60	1.13
寄与率	26.23	22.60	10.73
累積寄与率			59.558

次に、ドラマやアニメなどのたばこのシーンを見てどのように思うか、複数回答形式で回答してもらった。質問項目は、予備調査で同様の質問を自由回答方式で設置したため、その解答をもとに作成した。

回答者の多くが喫煙者へ好意的なイメージを持っていない一方、「かっこいい」が23.4%、「演出の一環なので必要だ」が25.3%、「キャラクターのイメージ醸成に必要」が26.8という

結果となり、創作作品における喫煙シーンを必要と考えている回答者が多いことがわかった。

図表-10 ドラマやアニメのたばこシーンについてどう思うか (n=156)

	どう思うか	当てはまる (%)
ドラマやアニメのたばこのシーンに対してどのように思うか	かっこいい	23.4%
	演出の一環なので必要だ	25.3%
	キャラクターのイメージ醸成に必要	26.8%
	未成年への影響が懸念される	3.7%
	見ると吸いたくなる	4.5%
	見ると不愉快に思う	1.9%
	喫煙シーンの必要性がわからない	1.9%
	何も思わない	12.6%

知らない人が目の前で喫煙をしたらどのように感じるか、多重回答形式で回答してもらった。その結果、「匂いが気になる」が21.8%、「その場から離れたくなる」が19.8%、「たばこを消してほしいと感じる」が10.7%、「自分の健康が心配になる」が13.4%、「なんとなく不快を感じる」が15.8%となり、この5項目の割合が高かった。

したがって、多くの回答者が知らない人が目の前で喫煙した際、不愉快に感じるということがわかった。

図表-11 知らない人が目の前で喫煙したらどう感じるか (n=156)

どう感じるか	当てはまる (%)
匂いが気になる	21.8%
その場から離れたくなる	19.8%
たばこを消してほしいと感じる	10.7%
自分の健康が心配になる	13.4%
喫煙者の健康が心配になる	1.7%
なんとなく不快を感じる	15.8%
その他	1.7%
何も感じない	15.1%

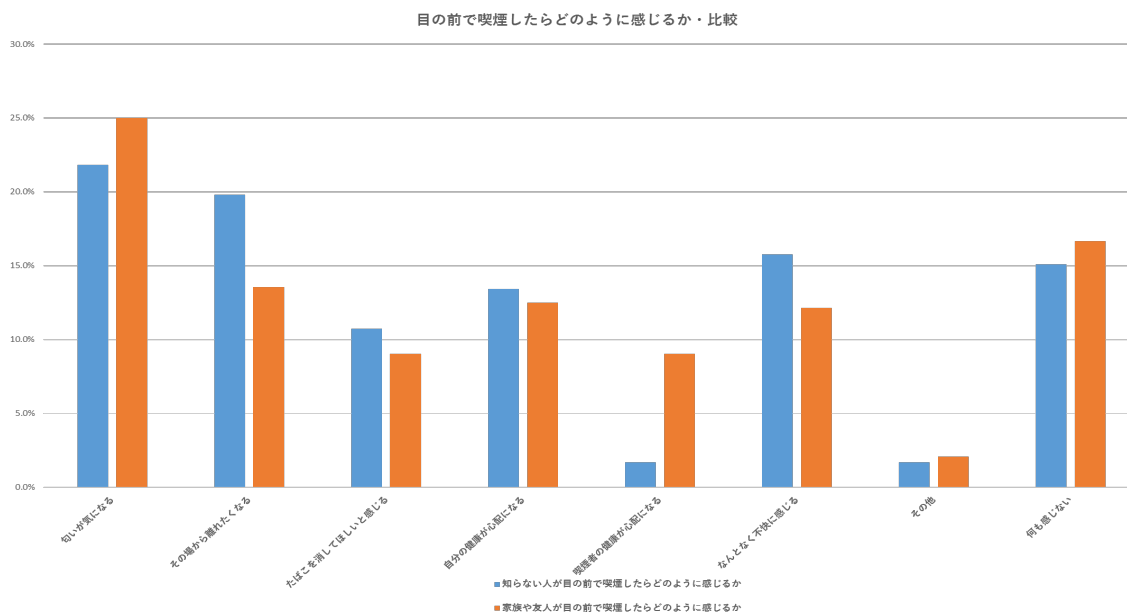
次に、家族や友人が目の前で喫煙したらどのように感じるか、多重回答形式で回答してもらった。その結果、「匂いが気になる」が25.0%、「その場から離れたくなる」が13.5%、「自分の健康が心配になる」が12.5%、「なんとなく不快に感じる」が12.2%で、この4項目の割合が高かった。

図表-12 家族や友人が目の前で喫煙したらどう感じるか (n=156)

どう感じるか	当てはまる (%)
匂いが気になる	25.0%
その場から離れたくなる	13.5%
たばこを消してほしいと感じる	9.0%
自分の健康が心配になる	12.5%
喫煙者の健康が心配になる	9.0%
なんとなく不快に感じる	12.2%
その他	2.1%
何も感じない	16.7%

図表-13は、目の前で喫煙されたときどのように感じるか、「知らない人」と「家族・友人」に分け比較した結果である。前述した知らない人が目の前で喫煙したときの感想と比較すると、不愉快に感じる回答者はやや減少していることがわかる。

図表-13 目の前で喫煙されたときの感想比較 (n=156)



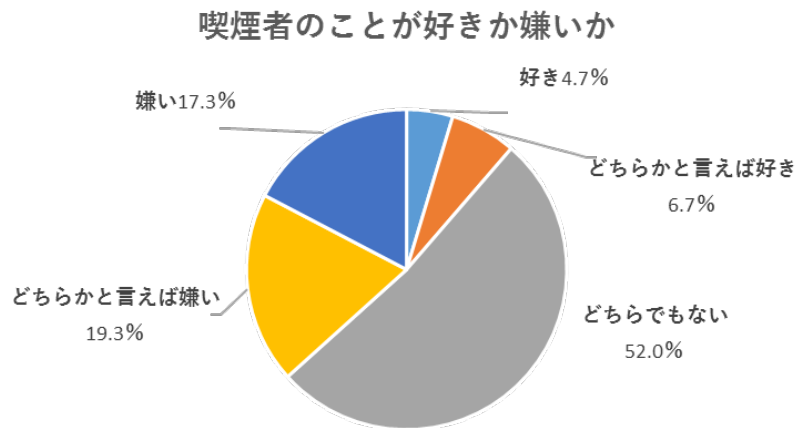
喫煙者のことが好きか嫌いかを、「好き」から「嫌い」までの5項目で質問した。

その結果、「好き」が4.7%、「どちらかと言えば好き」が6.7%、「どちらでもない」が52.0%、「どちらかと言えば嫌い」が19.3%、「嫌い」が17.3%となったため、「好き」が11.4%、「どちらでもない」が52.0%、「嫌い」が36.6%となる。

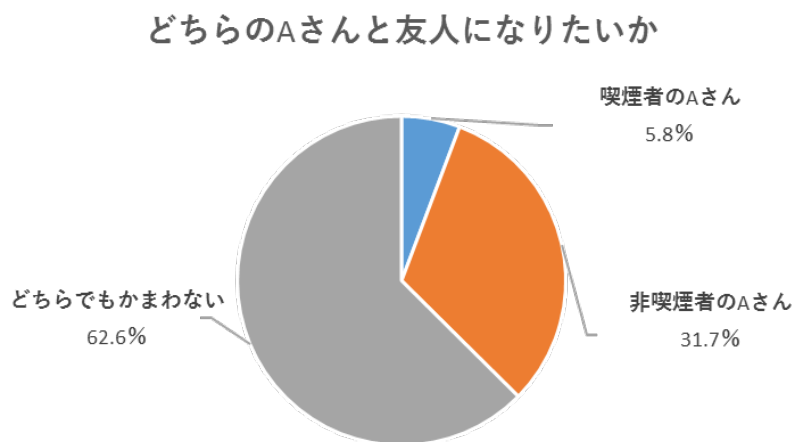
約半分の回答者が喫煙者を好きでも嫌いでもないことが分かった。その次に喫煙者のことが嫌いな回答者が多く、喫煙者のことが好きな回答者が少ない結果となった。

また、上記の調査に付随して、仮に「喫煙者のAさん」と「非喫煙者のAさん」の二人がいた場合、どちらと友人になりたいか質問した。その結果、「喫煙者のAさん」と回答したのは5.8%、「非喫煙者のAさん」は31.7%、「どちらでもかまわない」は62.6%であった。多くの回答者がどちらでもかまわないと考えており、その次に非喫煙者と友人になりたいと考えている回答者が多かった。

図表-14 喫煙者のことが好きか嫌いか (n=156)



図表-15 どちらのAさんと友人になりたいか (n=156)



結果として、喫煙者は悪いイメージを抱かれている一方、半数以上の回答者が、喫煙者を嫌っているというわけではなかった。そのため、交友関係においては、喫煙の有無が作用していないと言える。

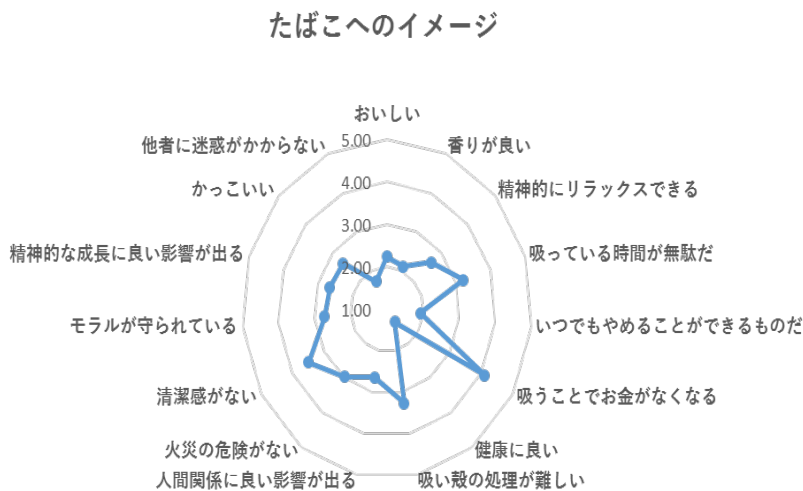
3-6 たばこへのイメージについて

たばこへのイメージを、質問項目ごとに「よく当てはまる」から「全く当てはまらない」の5段階を設置し尋ねた。図表は、その結果を示したものである。

好意的なイメージである「おいしい」「香りが良い」「精神的にリラックスできる」「いつでもやめることができるものだ」「健康に良い」「人間関係に良い影響が出る」「火災の危険がない」「モラルが守られている」「精神的に良い影響が出る」「カッコいい」「他者に迷惑がかからない」の11項目は、いずれも平均値が3を下回っている。また、「吸っている時間が無駄だ」は3.21、「吸うことでお金が無くなる」は4.11、「吸い殻の処理が難しい」は3.26、「清潔感がない」は3.49であった。

このことから、多くの回答者はたばこに対して好意的なイメージを持っていないことがわかる。

図表-16 たばこへのイメージ (n=156)

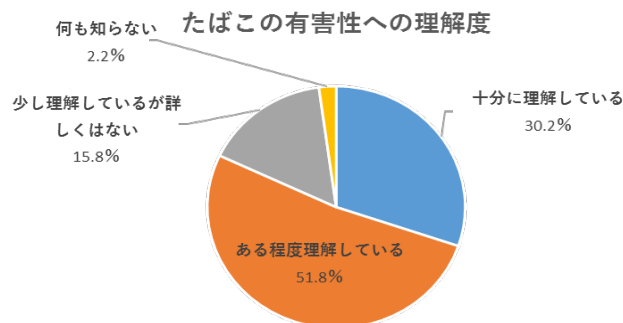


3-7 たばこが体に与える健康被害への理解

回答者がたばこの健康被害についてどの程度理解しているのかを知るため、たばこが人体に及ぼす有害性について、どれほど理解しているかを尋ねた。

その結果、「十分に理解している」と回答したのは30.2%、「ある程度理解している」が51.8%、「少し理解しているが詳しくはない」が15.8%、「何も知らない」と回答したのは2.2%であった。82%の回答者が、たばこの有害性について理解をしているという結果となった。

図表-17 たばこの有害性への理解度 (n=156)



3-8 回答者の性格的特徴について

回答者のパーソナルについて、「性格的特徴」「課題の解決方法」「性別」に分けて尋ねた。性別に関しては「3-1」に記載されているので割愛する。

性格的特徴について、「社交的タイプ」「興奮しやすいタイプ」「内向的タイプ」「冷静でいるタイプ」の4つを挙げ、質問項目ごとに「とても当てはまる」から「全く当てはまらない」までの5段階に分け回答してもらった。その結果、平均値は「社交的タイプ」が2.90、「興奮しやすいタイプ」が2.77、「内向的タイプ」が3.33、「冷静でいるタイプ」が3.31であった。

「内向的タイプ」「冷静でいるタイプ」の平均値が少し高いという結果となった。

図表-18 回答者の性格的特徴 (n=156)



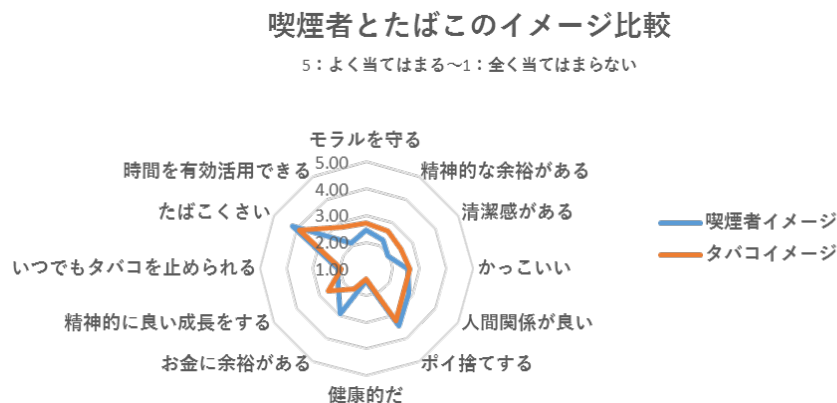
3-9 仮説の検証

ここからは、仮説の検証を行っていく。まず、喫煙者へのイメージと、たばこへのイメージの、対応する質問項目の平均値を比較していく。図表はその結果を示したものである。読み取りやすくするため、一部言葉を置き換えて表示する。

「お金の余裕がある」の質問項目では、たばこが「1.89」、喫煙者が「2.95」となり、大きな差が見られた。一方、その他の質問項目には差が見られなかった。これにより、たばこと喫煙者のイメージが同一化されていることがわかる。そのため、錯誤相関をしている回答者がいることがわかった。

したがって、「喫煙者のイメージはたばことは異なる」という仮説は支持されない。

図表-19 喫煙者とたばこのイメージ比較 (n=156)



これにより、たばこと同様に喫煙者も悪いイメージを抱かれていることがわかった。次に、回答者が持っている喫煙者への悪いイメージが、人間関係に影響しているのかを検証していく。「喫煙者のことが好きか嫌いか」の回答によって「同じ人物Aさんが二人いたとして喫煙者・非喫煙者のどちらと友人になりたいか」という質問の結果に差が見られるのか検証するため、カイ2乗検定を行った。その結果、1%水準で有意な関連が見られた ($X^2 = 56.528, df=8, p < .01$)。

図を喫煙者への好感度別に見ると、喫煙者のことが「好き」「どちらかと言えば好き」の項目では、「喫煙者のAさん」「どちらでもかまわない」を回答した人の割合が「非喫煙者のAさん」と回答した人の割合を大きく上回っている。また、「どちらでもない」の項目においては、「どちらでもかまわない」と回答した人の割合が80.3%となり大多数を占めた。一方、「嫌い」「どちらかと言えば嫌い」の項目では、「喫煙者のAさん」を選択した回答者がおらず、「非喫煙者のAさん」と回答した人の割合が「どちらでもかまわない」と回答した人の割合を、いずれも上回っている。

したがって、たばこが嫌いな人ほど喫煙の有無によって友人を選ぶ、と言える。そのため「喫煙の有無によって人間関係に影響はない」という仮説は支持されなかった。

図表-20 喫煙者が好きか嫌いかとどちらのAさんと友人になりたいかのクロス表 (n=156)

	喫煙者のAさん	非喫煙者のAさん	どちらでもかまわない
好き	3	0	4
	42.9%	0.0%	57.1%
どちらかと言えば好き	2	1	6
	22.2%	11.1%	66.7%
どちらでもない	3	11	57
	4.2%	15.5%	80.3%
どちらかと言えば嫌い	0	17	9
	0.0%	65.4%	34.6%
嫌い	0	14	10
	0.0%	58.3%	41.7%

次に、喫煙経験の有無によって喫煙者へのイメージが変化するのかを検証する。図表 21 はその結果を示したものである。

喫煙経験によって喫煙者へのイメージに影響があるのかを検証するため、対応のない t 検定を行った。その結果、「社会的である」「頼もしい」「吸っている姿がかっこいい」の3項目に有意な差が見られた。

「社会的である」の平均値は、喫煙経験ありが 3.29 (SD=1.17)、喫煙経験なしが 2.65 (SD=1.18) であり、有意な差が見られた ($t(145)=3.08, p<.05$)。

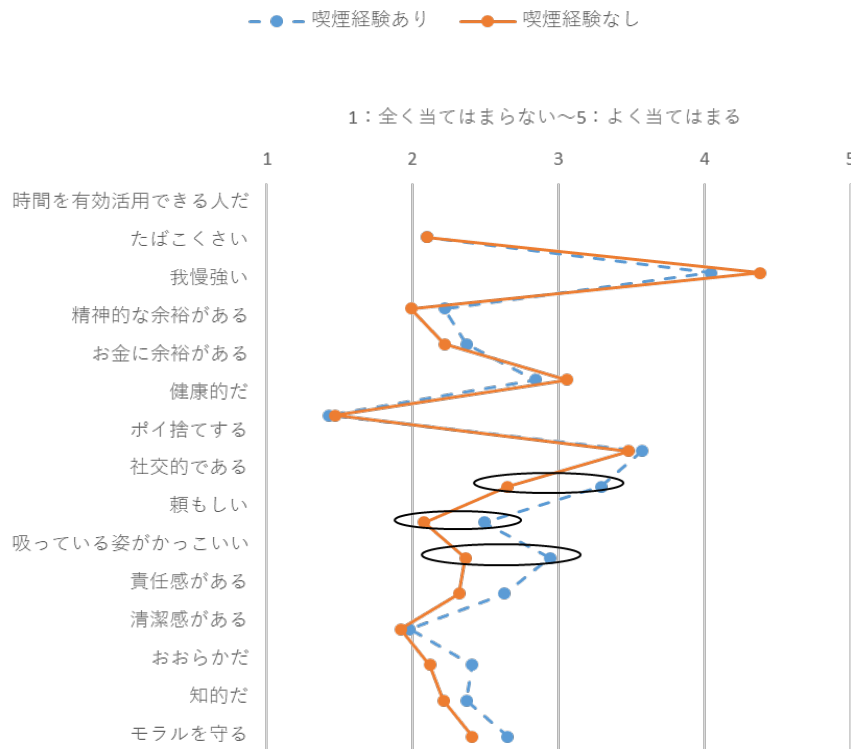
「頼もしい」の平均値は、喫煙経験ありが 2.49 (SD=0.98)、喫煙経験なしが 2.08 (SD=1.02) であり、有意な差が見られた ($t(145)=2.31, p<.05$)。

「吸っている姿がかっこいい」の平均値は、喫煙経験ありが 2.94 (SD=1.16)、喫煙経験なしが 2.36 (SD=1.31) であり、有意な差が見られた ($t(145)=2.63, p<.05$)。

このことから、喫煙経験がある人ほど、喫煙者に対して「社会的」「頼もしい」「吸っている姿がかっこいい」という、好意的なイメージを持っていることがわかった。

したがって、「喫煙経験の有無によって喫煙者へのイメージは異なる」という仮説は支持される。

図表-21 喫煙経験の有無による喫煙者へのイメージ比較 (n=156)



また、喫煙の有無に限らず、これまでのたばこことの関わりや現在のたばこことの関わりで喫煙者へのイメージに影響があるのかを検証した。

まず、これまでのたばこことの関わりによる喫煙者へのイメージ変化があるのかを確認するため、喫煙者へのイメージを従属変数として、これまでのたばこことの関わりの一元配置分散分析を行った。図表 22 はその結果を示したものである。

分散分析の結果、「モラルを守る」の項目に有意な差が見られた ($F(4, 139)=2.51, p<.05$)。

「我慢強い」の項目でも、有意な差が見られた ($F(4, 140)=2.71, p<.05$)。

これにより、これまでのたばこことの関わりが多いほど、喫煙者に対して「モラルを守る」「我慢強い」というイメージを抱いていることがわかった。一方、それ以外の項目には有意差が見られず、「これまでのたばこことの関わりによって喫煙者へのイメージが異なる」という仮説は支持されない。

図表-22 喫煙者へのイメージとこれまでのたばこと関わりの t 検定 (n=156)

	自身が喫煙し周囲にも喫煙者が多かった	喫煙するが周囲に喫煙者は少なかった	喫煙はしないが周囲に喫煙者が多かった	喫煙をせず周囲に喫煙者が少なかった	タバコとの関わりをほとんど持ったことがない	有意確率
モラルを守る	2.63	4.00	2.38	2.41	2.29	P<0.5
知的だ	2.40	3.25	2.13	2.07	2.18	N.S
おおらかだ	2.60	2.50	2.10	2.09	2.06	N.S
清潔感がある	2.07	2.50	1.92	1.78	1.76	N.S
責任感がある	2.63	3.00	2.40	2.33	2.24	N.S
吸っている姿がかっこいい	2.87	2.50	2.63	2.26	2.59	N.S
頼もしい	2.57	2.25	2.31	1.87	2.24	N.S
社会的である	3.33	3.00	2.79	2.89	2.24	N.S
ポイ捨てをする	3.87	4.00	3.31	3.37	3.59	N.S
健康的だ	1.53	1.75	1.35	1.35	1.65	N.S
お金に余裕がある	2.93	3.00	2.94	3.04	2.65	N.S
精神的な余裕がある	2.50	2.25	2.15	2.13	2.12	N.S
我慢強い	2.47	2.50	1.90	1.87	1.94	P<0.5
たばこくさい	4.03	4.00	4.19	4.43	4.35	N.S
時間を有効活用できる人だ	2.30	2.25	2.04	2.11	1.89	N.S

次に、現在のたばこと関わりのによって、喫煙者へのイメージが異なるのか検証する。

まず、現在のたばこと関わりを多重回答形式で答えてもらった (3-3 参照)。

喫煙者へのイメージを従属変数として、グループの平均を比較した。その結果をしめたものが、図表である。回答したものの平均値を上段、有意確率を下段に記載している。

項目ごとに見ると、「知的だ」「おおらかだ」「責任感がある」「吸っている姿がかっこいい」「頼もしい」「社会的である」「ポイ捨てをする」「我慢強い」の 8 項目に、有意な差が見られた。

回答者のたばこと関わりごとに表を見ると、自分自身が喫煙する回答者は、「おおらかだ」「責任感がある」「吸っている姿がかっこいい」「頼もしい」「社会的である」「我慢強い」の 6 項目が 1%水準で有意であり、喫煙者に良いイメージを抱いている。

バイト先で喫煙場面に居合わせる回答者、喫煙可能な場所で働いている回答者は「社会的である」の項目に 5%水準で有意であり、喫煙者のことを社会的と考えていることがわかった。

たばこと関わりがない回答者は、「知的だ」「おおらかだ」「責任感がある」「ポイ捨てをする」の 4 項目が 5%水準、「吸っている姿がかっこいい」「社会的である」の 2 項目が 1%水準で有意であった。このことから、現在のたばこと関わりによって、喫煙者へのイメージは変化することがわかった。

表-23 を見ると、有意差があった項目の平均値は、現在のたばこと関わりが少なくなるほど低くなる、という傾向にある。例えば、「知的だ」の項目では、自分自身が喫煙する回答者の平均値が「2.48」、たばこと全く関わりがない回答者の平均値は「1.95」と、大きな差がある。このことから、現在たばこと関わりが強い回答者ほど喫煙者に対して良いイメージをもっていることがわかった。

したがって、「現在のたばこと関わりによって喫煙者へのイメージは異なる」という仮説は支持された。

図表-23 喫煙者のイメージと現在のたばこことの関わりのグループ平均比較 (n=156)

	自分自身が喫煙する	家族や同居人が喫煙する	友人や先輩後輩が喫煙する場に居合わせることに	バイト先の従業員が喫煙する場に居合わせることに	居酒屋など喫煙可能な場所で働いて	たばこ全く関わりがない
モラルを守る	2.71	2.5	2.41	2.58	2.79	2.29
	N.S	N.S	N.S	N.S	N.S	N.S
知的だ	2.48	2.3	2.1	2.35	2.08	1.95
	N.S	N.S	N.S	N.S	N.S	P<0.5
おおらかだ	2.61	2.21	2.28	2.33	2	1.89
	P<.01	N.S	N.S	N.S	N.S	P<.05
清潔感がある	2.03	1.95	1.88	2.09	2.04	1.71
	N.S	N.S	N.S	N.S	N.S	N.S
責任感がある	2.87	2.28	2.42	2.6	2.33	2.16
	P<.01	N.S	N.S	N.S	N.S	P<.05
吸っている姿がかっこいい	3.13	2.63	2.75	2.74	2.75	2.08
	P<.01	N.S	N.S	N.S	N.S	P<.01
頼もしい	2.74	2.19	2.19	2.4	2.29	2
	P<.01	N.S	N.S	N.S	N.S	N.S
社交的である	3.52	2.77	3.04	3.16	3.42	2.34
	P<.01	N.S	N.S	P<.05	P<.05	P<.01
ボーイ捨てをする	3.81	3.56	3.64	3.58	3.33	3.13
	N.S	N.S	N.S	N.S	N.S	P<.05
健康的だ	1.58	1.42	1.41	1.53	1.38	1.29
	N.S	N.S	N.S	N.S	N.S	N.S
お金に余裕がある	2.81	2.79	3	2.98	2.71	2.84
	N.S	N.S	N.S	N.S	N.S	N.S
精神的な余裕がある	2.52	2.21	2.29	2.35	2.08	2.08
	N.S	N.S	N.S	N.S	N.S	N.S
我慢強い	2.45	1.98	2.12	2.14	2	1.87
	P<.01	N.S	N.S	N.S	N.S	N.S
たばこくさい	4.1	4.26	4.29	4.16	4	4.05
	N.S	N.S	N.S	N.S	N.S	N.S
時間を有効活用できる人だ	2.26	2.02	2.04	2.23	2	1.97
	N.S	N.S	N.S	N.S	N.S	N.S

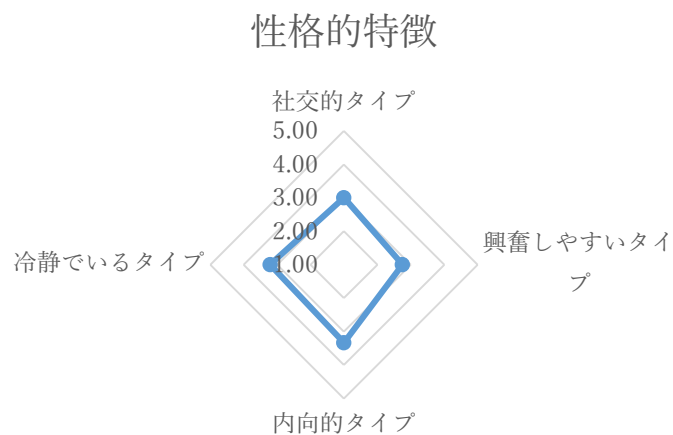
次に、喫煙者とたばこ双方のイメージを同一化している回答者の共通点を探る。

まず、喫煙者とたばこ双方のイメージを完全に同一化している 24 名の回答者の性格的特徴を見つめるため、単純集計を行った。その結果を図表-24 に示す。

「内向的タイプ」の平均値が 3.33、「冷静でいるタイプ」が 3.21 となり、若干高くなったが、4 項目に大きな平均値の差はなかった。

そのため、イメージを同一化している回答者に、性格的特徴で共通点はなかった。

図表-24 イメージを同一化している回答者の性格的特徴 (n=24)



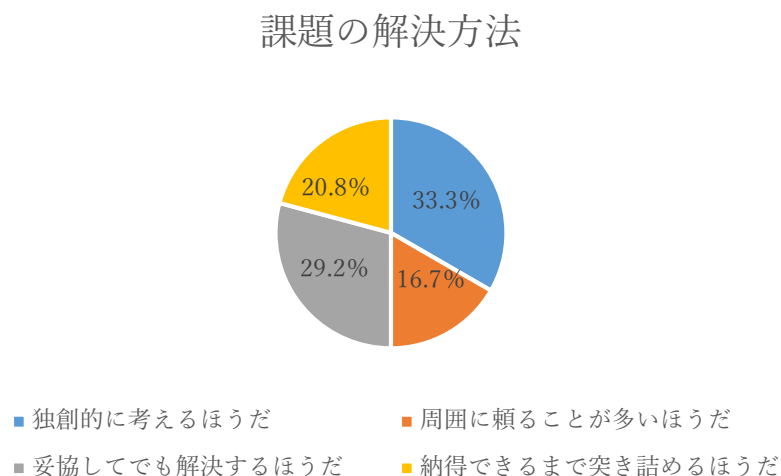
次に、24名の回答者の課題の解決方法に共通点があるかを検証するため、単純集計を行った。その結果を図表-25に示す。

その結果、「独創的に考えるほうだ」が33.3%、「周囲に頼ることが多いほうだ」が16.7%、「妥協してでも解決するほうだ」が29.2%、「納得できるまで突き詰めるほうだ」が20.8%であった。独創的に考える回答者の割合がわずかに高い結果となった。しかし、4項目で大きな差は見られなかった。

そのため、イメージを同一化する回答者は、独創的に考え課題を解決することが分かった。

また、イメージを同一化している回答者、同一化していない回答者の性格的特徴に有意な差があるかを見るため対応のないt検定を行ったが、有意な差は見られなかった。

図表-25 イメージを同一化する回答者の課題の解決方法 (n=24)



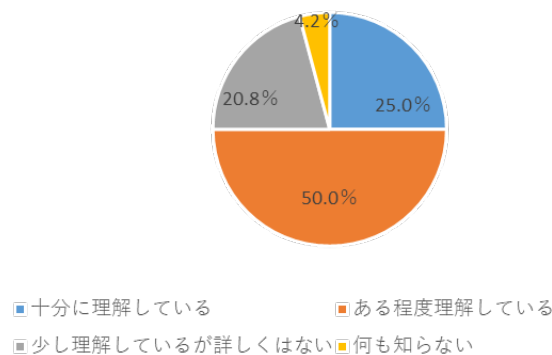
そして、24名者の回答者の共通点として、たばこの有害性への理解度を挙げ、単純集計を行った。その結果を図表-26に示す。

その結果、「十分に理解している」が25.0%、「ある程度理解している」が50.0%、「少し理解しているが詳しくはない」が20.8%、「何も知らない」が4.2%であった。ある程度理解している回答者が圧倒的に多かった。

そのため、イメージを同一化する回答者は、たばこの有害性について、ある程度理解している、と言える。このことから、たばこの有害性への理解度は、喫煙者とたばこのイメージを同一化している回答者の共通点とすることができる。

図表-26 イメージを同一化する回答者のたばこの有害性への理解度 (n=24)

たばこの有害性への理解度



以上、「性格的特徴」「課題の解決方法」「たばこの有害性への理解度」の3つを挙げ、たばこと喫煙者のイメージを同一化している回答者の共通点を検証した。性格的特徴に共通点はみられなかったものの、課題の解決方法とたばこの有害性への理解度については、共通点を発見することができた。

そのため、「喫煙者とたばこへのイメージを同一化する人には、性格的特性、課題の解決方法、たばこの有害性への理解度という観点で共通点がある」という仮説は支持された。

4. 考察

この調査ではたばこへのイメージがかなり悪く、また、喫煙者へのイメージも同一化されていた。つまり、喫煙者へ偏見の目が向けられているということになる。今回の調査は、たばこと喫煙者双方のイメージを比較し、その原因を探ることが目的であった。そして、喫煙者のイメージが悪かったことから、なぜそのような結果となったのか、原因として考えられるたばこの関わりの程度や喫煙経験など、環境や回答者を取り巻く現状が重要な点となる。

また、この調査では喫煙者とたばこのイメージが同一化されていた。そして、課題の解決方法、たばこの有害性への理解度という点に回答者の共通点があった。課題の解決方法についての質問項目は、錯誤相関を起こしやすい人の特徴が含まれている。そのため、喫煙者とたばこのイメージは同一化されているが、両者に因果関係はなく、イメージの同一化の要因としては、錯誤相関が考えられる。

喫煙者は減少傾向にあるが、それでも多くの人々がたばこを愛用していることに変わりはなく、誰もが過ごしやすい社会を形作っていくためには、偏見の目を取り払っていくべきだ。偏見の要素として、今回の調査では現在のたばこの関わり、喫煙経験の有無という点が明らかとなった。分煙が進められ喫煙者が減少し続けている現在、たばこの関わりや喫煙をする機会も減少していくと考えられる。そのため、今後、喫煙者への悪い印象はますます高まっていくと予測できる。また、たばこの有害性が今後さらに明らかになる、広く知られるようになれ

ば、それに伴って喫煙者の印象も悪化するだろう。非常に残念ではあるが、喫煙者の印象は悪化してしまうかもしれない。最後の因子分析によって喫煙者のイメージが魅力的か、落ち着いているか、マナーが悪いかによって形成されていることが判明した。喫煙者は、偏見を取り除くためにも、この3要素の改善を行っていけば隔たりはなくなっていくのかもしれない。

喫煙者が嫌いであるほど喫煙者を友人にしたくないという結果が出たため、喫煙の有無が人間関係にある程度影響するということがわかった。このことから、喫煙者と非喫煙者の溝は広がっていくことが懸念される。また、意識的なものではあるものの、分煙政策の推進加速にもこのような結果が影響しているのではないだろうか。家族や友人、知らない人、双方が目の前で喫煙をした際の感想に差があったことから、相手との関係性によって、喫煙に伴う人間関係への影響が緩和されると考えられる。偏見を受けながらも、他者との信頼関係を密にしていけることが、偏見を掻い潜る打開策となる。

喫煙者は悪いイメージを持たれており、人間関係にも影響することがわかったが、それではコミュニケーションに悪影響が出る。多くの非喫煙者がたばこの関わりを持たばこの現状も打開できるが、それは現実的ではない。そのため、分煙への取り組みによってただ一方的に喫煙者を排除するのではなく、居場所がなくなる喫煙者への配慮も行い、過ごしやすい社会が作られていくことを願う。

参考文献

厚生労働省 受動喫煙対策

<https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/0000189195.html>

国立がん研究センター たばこがん

https://ganjoho.jp/public/pre_scr/cause_prevention/smoking/tobacco02.html

厚生省の最新たばこ情報

<http://www.health-net.or.jp/tobacco/product/pd090000.html>

受動喫煙に関する都民の意識調査 東京都福祉保健局

https://www.fukushihoken.metro.tokyo.lg.jp/kensui/kitsuen/sanko/citizen/files/27tomin_all.pdf

Bell Curve 統計Web 錯誤相関

<https://bellcurve.jp/statistics/blog/14276.html>

BELCY ステレオタイプの例 10 選

<https://belcy.jp/63381>

喫煙に関するアンケート

この調査は、あなたのたばこへの考えを知るためのものです。この調査で収集しました回答は、統計的に処理を行い「メディア調査研究法Ⅲ」の授業内での発表や報告書作成の目的以外に使用することは一切ございません。また、この回答により個人が特定されたり、授業の評価に影響を及ぼしたりすることはございません。率直にご回答いただきますよう、よろしく願います。

調査についてご質問、ご不明な点がございましたらお声かけください。

文教大学情報学部メディア表現学科
メディア調査研究法Ⅲ 中本 優太郎
b7p51067@shonan.bunkyo.ac.jp

◇まずあなたの喫煙頻度についてお尋ねします。

Q1 あなたのどのくらいの頻度で喫煙をしますか。なお、この調査では「水タバコ」や「電子タバコ」は、タバコとして扱いません。そのため、本調査は紙タバコに関してのみ取り扱うものとなります。

1 毎日 17.3 2 一週間に数回 1.3 3 1ヵ月に数回 0 4 不定期 7.1
5 喫煙をしない 74.2

◇Q2～Q3は、「Q1」での回答をもとにそれぞれの質問にお答えください。

Q2 「Q1」で「1」を回答した方にお尋ねします。一日に何本程度タバコを吸いますか。

1 1～5本 28.6 2 6～10本 32.1 3 11～15本 17.9 4 16本～1箱 21.4
5 それ以上 0

Q3 「Q1」で「4」を回答した方にお尋ねします。どのような場面で喫煙をしますか。最もあてはまるもの1つに○をしてください。

1 飲み会や食事会のとき 36.4 2 イベント時があるとき 9.1
3 特定の人物と交流するとき 0 4 いやなことがあったとき 18.2
5 悩み事を抱えているとき 0 6 なにか特定の行動をするとき 0.6
7 周囲の友人が喫煙するとき 1.9 8 その他 () 0

◇あなたの現在の周囲の喫煙環境についてお尋ねします。

Q4 現在、日常生活の中でどの程度タバコと関わりますか。あてはまるものすべてに○をしてください。

1 自分自身が喫煙する 20.5 2 家族や同居人が喫煙する 28.5
3 友人や先輩後輩が喫煙する場に居合わせることがある 44.2
4 バイト先の従業員が喫煙する場に居合わせることがある 27.6
5 居酒屋など喫煙可能な場所で働いている 15.9 6 タバコと全く関りがない 25.2

◇喫煙者のイメージについてお尋ねします。

Q5 喫煙者へのあなたのイメージを「5：よく当てはまる」から「1：全く当てはまらない」までの5段階でお答えください。

	よく当てはまる	ややあてはまる	どちらでもない	あまり当てはまらない	全く当てはまらない
1 モラルを守る	5	4	3	2	1
2 知的だ	5	4	3	2	1
3 おおらかだ	5	4	3	2	1
4 清潔感がある	5	4	3	2	1
5 責任感がある	5	4	3	2	1
6 吸っている姿がかっこいい	5	4	3	2	1
7 頼もしい	5	4	3	2	1
8 社会的である	5	4	3	2	1
9 ポイ捨てをする	5	4	3	2	1
10 健康的だ	5	4	3	2	1
11 お金に余裕がある	5	4	3	2	1
12 精神的な余裕がある	5	4	3	2	1
13 我慢強い	5	4	3	2	1
14 たばこくさい	5	4	3	2	1
15 時間を有効活用できる人だ	5	4	3	2	1

Q6 ドラマやアニメなどのタバコのシーンを、どの程度タバコと関わってききましたか。あてはまるものすべてに○をつけてください。

1	かっこいいと思うことがある	23.4	2	演出の一環なので必要だ	25.3
3	キャラクターのイメージを醸成するためには必要な演出だ	26.8	5	見ると吸いたくなる	4.5
4	未成年への影響が懸念される	3.7	7	喫煙シーンの必要性がわからない	1.9
6	見ると不愉快に思う	1.9	9	何も思わない	12.6
8	その他 ()	0			

Q7 あなたは、家族や友人が目前で喫煙をするときどのように感じますか。あてはまるものすべてに○をしてください。

1	匂いが気になる	25.0	2	その場から離れたくなる	13.5
3	タバコを消してほしいと感じる	9.0	4	自分の健康が心配だ	12.5
5	喫煙者の健康が心配だ	9.0	6	なんとなく不愉快だ	12.2
7	その他 ()	2.1	8	何も思わない	16.7

Q8 喫煙者のことが好きですか、嫌いですか。あてはまるもの1つに○をしてください。

1	好き	4.7	2	どちらかと言えば好き	6.7	3	どちらでもない	52.0
4	どちらかと言えば嫌い	19.3	5	嫌い	17.3			

◇喫煙経験についてお尋ねします。

Q9 これまでの人生で一度でもタバコを吸ったことがありますか。

1	はい	33.3	2	いいえ	66.7
---	----	------	---	-----	------

Q10 「Q9」で「はい」と回答した方にお尋ねします。現在の喫煙状況をお答えください。

1	現在まで継続して喫煙している	56.3
2	過去に継続して喫煙していた期間があったが今は喫煙していない	12.5
3	タバコを吸ったことはあるが継続して喫煙はしていない	31.3

Q11 「Q10」で「1」を回答した方にお尋ねします。禁煙期間を設けたことはありますか。

1	はい	48.1	2	いいえ	51.9
---	----	------	---	-----	------

Q12 これまでの人生で、どの程度タバコと関わってききましたか。あてはまるもの1つに○をしてください。

1	自身が喫煙し周囲にも喫煙者が多かった	20.7
2	喫煙はするが周囲の喫煙者は少なかった	2.8
3	喫煙はしないが周囲に喫煙者が多かった	33.1
4	喫煙をせず周囲に喫煙者が少なかった	31.7
5	タバコとの関わりをほとんど持ったことがない	11.7

◇タバコのイメージについてお尋ねします。

Q13 タバコへのあなたのイメージを「5：よく当てはまる」から「1：全く当てはまらない」までの5段階でお答えください。

	よ	や	ど	あ	全		
	く	や	ち	ま	く		
	当	あ	ら	り	当		
	て	は	で	て	て		
	は	ま	も	は	は		
	ま	る	な	ま	ま		
	る		い	ら	ら		
			な	な	な		
			い	い	い		
1	おいしい	5	4	3	2	1	2.24
2	香りが良い	5	4	3	2	1	2.11
3	精神的にリラックスできる	5	4	3	2	1	2.64
4	吸っている時間が無駄だ	5	4	3	2	1	3.21
5	いつでもやめることができる	5	4	3	2	1	1.93
6	吸うことでお金が無くなる	5	4	3	2	1	4.11
7	健康に良い	5	4	3	2	1	1.37
8	吸い殻の処理が難しい	5	4	3	2	1	3.26
9	人間関係に良い影響が出る	5	4	3	2	1	2.64
10	火災の危険がない	5	4	3	2	1	2.97
11	清潔感がない	5	4	3	2	1	3.49
12	モラルが守られている	5	4	3	2	1	2.73
13	精神的な成長に良い影響が出る	5	4	3	2	1	2.66
14	かっこいい	5	4	3	2	1	2.62
15	他者に迷惑がかからない	5	4	3	2	1	1.71

Q14 仮に、同じ人物「Aさん」が二人いたとします。あなたはどちらのAさんと友達になりたいですか。

1 喫煙者のAさん 5.8 2 非喫煙者のAさん 31.7 3 どちらでもかまわない 62.6

Q15 現在の日本の禁煙、分煙への取り組みについてどのように思っていますか。あてはまるもの1つに○をしてください。

1 積極的に推進されるべきだ 47.8 2 現状維持でよい 39.9
3 過剰な推進であるため控えるべきだ 12.3

Q16 あなたは、知らない人が目の前で喫煙をするときどのように感じますか。あてはまるものすべてに○をしてください。

1 匂いが気になる 21.8 2 その場から離れたくなる 19.8
3 タバコを消してほしいと感じる 10.7 4 自分の健康が心配になる 13.4
5 喫煙者の健康が心配になる 1.7 6 なんとなく不快に感じる 15.8
7 その他 () 1.7 8 何も感じない 15.1

Q17 あなたは、タバコが人体に及ぼす有害性について、どれほど理解していますか。

1 十分に理解している 30.2 2 ある程度理解している 51.8
3 少し理解しているが詳しくはない 15.8 4 なにも知らない 2.2

◇最後に、あなた自身についてお尋ねします。

Q18 あなたの性格的特徴を、「5：よく当てはまる」から「1：全く当てはまらない」までの5段階でお答えください。

	よく当てはまる	ややあてはまる	どちらでもない	あまり当てはまらない	全く当てはまらない
1 社交的タイプ	5	4	3	2	1
2 興奮しやすいタイプ	5	4	3	2	1
3 内向的タイプ	5	4	3	2	1
4 冷静にいるタイプ	5	4	3	2	1

Q19 あなたは、課題をどう解決するほうですか。最も適したものを1つ選んでください。

1 独創的に考えるほうだ 21.2
2 周囲に頼ることが多いほうだ 27.0
3 妥協してでも解決するほうだ 32.1
4 納得できるまで突き詰めるほうだ 19.7

Q20 あなたの性別を教えてください。

1 男性 56.1 2 女性 41.7 3 その他 2.2

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

性別・年齢と魅力の考え方に関する調査

渡部 莉帆（文教大学情報学部メディア表現学科）

1. 序論

私は女性アイドルが好きで、平成後半を生きてきたため「卒業」という概念が当たり前にあった。しかし、ふとなぜジャニーズなどの男性アイドルは年齢を重ねてもアイドルでいるのに、女性はアイドルを卒業し、タレントや女優など違う名に転向するのだろうかという疑問に思った。もちろん普遍的に見ると違う例もたくさんあるのだが、女性には若さが求められているのではないかと、そして反対に男性には人生の経験が求められているのでは、と考えたのが今回の調査を進める動機となった。

また、最近 youtube やニコニコ動画に活動する場を移し、活躍しているメンタリスト DaiGo さんは動画の中で、要約すると“男性は女性の魅力を判断する際、若さを最も重視している”という旨を話している（DaiGo, 2019）。

吉岡と桂田によると、「伝統的な性役割観や性役割的性格特性を強く持つ、またそういった事柄を強く支持する人ほど、ファッションに対しても積極的な意識を持つ傾向がある」という（吉岡 桂田、2017）。このことから、価値観が変わりつつある現在の大学生もまだ性別役割分業意識は残っていると残っていて、魅力の判断材料とどう結びつくのかを検証できるのではと考えた。そして“性別役割分業意識が強い人は、男性には男性らしさを・女性には女性らしさを求めているのではないか”という仮説を立てて進めた。

川名によると、「美的魅力や性的魅力や健康的魅力のような外見的魅力の他に、明るさや親しみやすさといった対人的魅力や、誠実さや有能さといった社会的魅力などの内面的魅力も推定する材料を提供する」と述べられている（川名, 2011）。また、「男性は、すべての年齢世代で、女性の性的美的魅力を最も重視する」や、30歳を過ぎると若さと健康魅力も重視するようになると言ったことが述べられている（川名, 2013）。この研究からも、男女間で重要視する魅力に違いがみられることを予想した。

この調査は性別・年齢をベースに、個人の価値観や他人との関わり、社会意識とどのように関連していくのかを調査する。

2. 調査経緯

4～6月	調査テーマ討論・文献収集
7～9月	予備調査討論・実施・集計
10～1月	本調査票作成・実施
1～2月	集計・分析・報告書作成

3. 予備調査

【調査時期】

2019年9月

【調査対象者】

文教大学湘南キャンパスの学生30名

【調査方法】

Google フォームによるアンケート調査

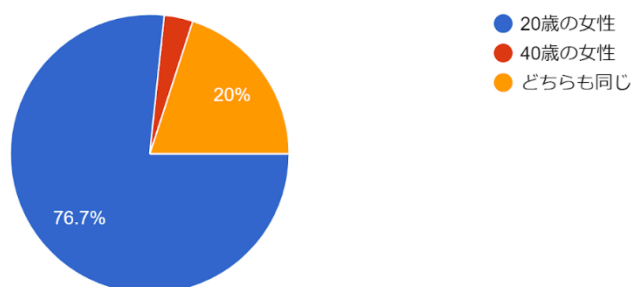
【質問項目】

性別・年齢による魅力度の違い、魅力を測定するときどの項目を重視するか、
自分自身の年齢に対する考え、フェイス項目

予備調査では、「性別・年齢と魅力の関係についての意識調査」の名目で調査を実施した。男性の魅力・女性の魅力の意識を調査した。

図表1 20歳の女性と40歳の女性、外見に関してどちらの方が魅力的に感じるか

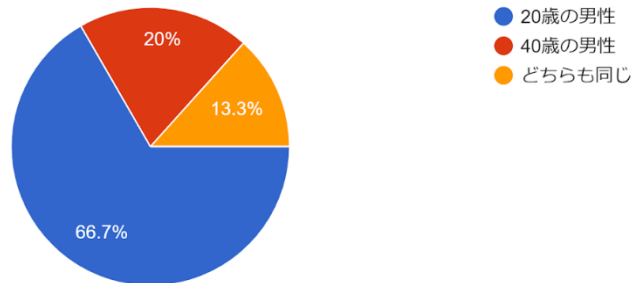
Q1. あなたは「20歳の女性」と「40歳の女性...外見に関してどちらのほうが魅力的に感じますか。
30件の回答



「20歳の女性」と「40歳の女性」に関して、外見ではどちらのほうが魅力的かという質問では「20歳の女性」が76.7% (23人)であったのに対し、「40歳の女性」は3.3% (1人)であった。どちらも同じと回答した人は20% (6人)であった。

図表 2 20歳の男性と40歳の男性、外見に関してどちらの方が魅力的に感じるか

Q6. あなたは「20歳の男性」と「40歳の男性...外見に関してどちらのほうが魅力的に感じますか。
30件の回答



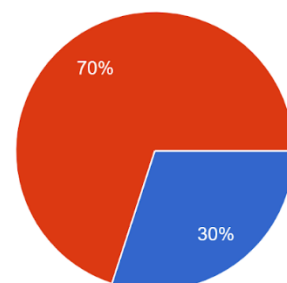
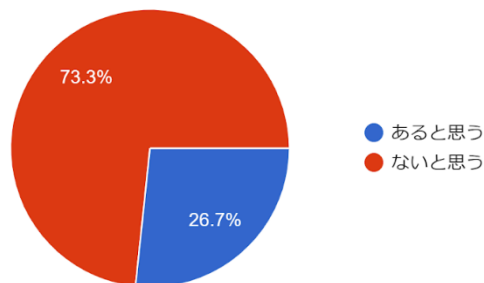
「20歳の男性」と「40歳の男性」に関して、外見ではどちらのほうが魅力的かという質問では「20歳の男性」は66.7%（20人）、「40歳の男性」は20%（6人）であった。どちらも同じと回答した人は13.3%（4人）であった。

外見は男女ともに20歳のほうが魅力的に感じる人が多い。また、40歳の人物に関しては、女性よりも男性のほうが魅力的に感じる人が多い。

図表 3 女性の魅力の全盛期はあると思うか **図表 4 男性の魅力の全盛期はあると思うか**

Q5-1. 女性の魅力の全盛期はあると思いますか。
30件の回答

Q10-1. 男性の魅力の全盛期はあると思いますか。
30件の回答



男女ともに「魅力の全盛期はあるか」という質問項目では、あまり差異は見られなかった。しかし、一定数はあると思っている人はいることが分かった。

予備調査では、自分が予想していたよりも男女による違いはみられないことがわかった。課題として、質問の仕方がストレートすぎて正直に答えると人間的モラルがない人になってしまう、誘導的な質問になっている可能性もあった。本調査では質問の仕方をもう少し工夫して調査することにした。また、社会的な要因とどうかかわっているのかも調査する必要があるとわかった。

また、外見の魅力を判断するときは何を重視するか、内面の魅力を判断するときは何を重視するかについても質問し、項目の選定を行った。

4. 本調査

4-1 調査研究方法

・調査テーマ

大学生の性別・年齢に関する調査

・調査時期

2019年12月～2020年1月

・調査方法

紙面による自記式アンケートの集合調査

・主な調査項目

【調査対象者の特性】

- ・フェイス項目
- ・他人との接触頻度
 - ① 1日に他人と何人接触するか
 - ② 1日の中でどの年代と何人接触するか

【性別と年齢による魅力度の調査】

- ① 外見の魅力の判断材料
 - (a) 各年代・性別ごと（20代女性・40代女性・20代男性・40代男性）
 - (b) 男女別
 - (c) 年代別
- ② 内面の魅力の判断材料
 - (a) 各年代・性別ごと（20代女性・40代女性・20代男性・40代男性）
 - (b) 男女別
 - (c) 年代別
- ③ 魅力のピーク

【意識】

- ・性別役割分業意識
- ・社会問題（①人口減少問題②ハラスメント問題③所得格差問題）についての意識

【フェイス項目】

- ・所属学部・学年・性別

・調査対象者

文教大学湘南キャンパスの学生 150 名, 有効回答数 149 票, 有効回答率 (99.3%)

属性 : 男性 62 人 (45.3%)、女性 74 人 (54.0%)、その他 1 人 (0.7%)。

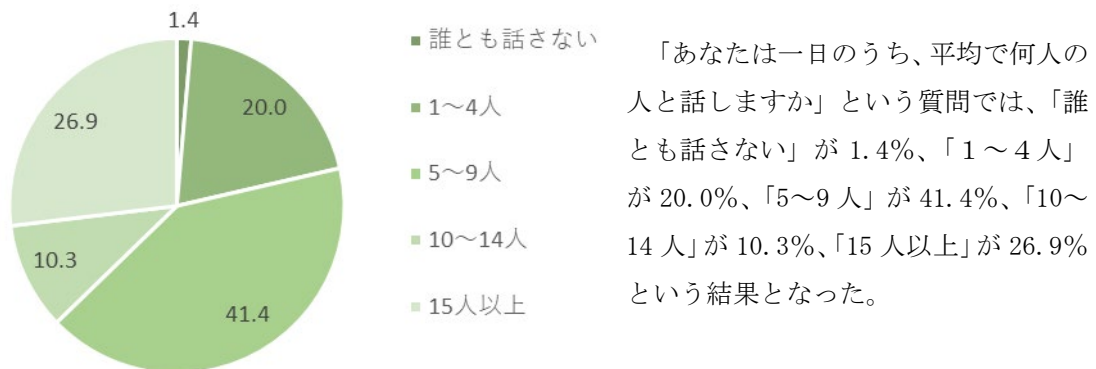
学部 : 情報学部 46 人 (33.6%)、国際学部 51 人 (37.2%)、健康栄養学部 2 人 (1.5%)、経営学部 38 人 (27.7%)。

学年 : 1 年 42 人 (30.7%)、2 年 20 人 (14.6%)、3 年 66 人 (48.2%)、4 年 9 人 (6.6%)。

	度数	%		度数	%		度数	%
情報	46	33.6	1年	42	30.7	男性	62	45.3
国際	51	37.2	2年	20	14.6	女性	74	54.0
健康栄養	2	1.5	3年	66	48.2	その他	1	.7
経営	38	27.7	4年	9	6.6	合計	137	100.0
合計	137	100.0	合計	137	100.0			

① 1 日に他人と何人接触するか

図表 5 一日の平均会話人数



② 1 日の中でどの年代と何人接触するか

図表 6 大学生が一日に話す年代ごとの平均会話人数

年代	平均値
~18歳	2.12
19~22歳	6.31
23~29歳	2.15
30~39歳	1.79
40~49歳	2.03
50~59歳	1.49
60歳~	.97

大学生以下 (~18 歳)、同年代の大学生 (19~22 歳)、社会人以上の 20 代 (23~29 歳)、30 代、40 代、50 代、60 歳以上にわけて、年齢別に一日に何人と話すかを聞いた。同年代の人とは一日に平均 6.31 人と話し、60 歳以上以外の同年代以外の人とは 2 人前後と話し、60 歳以上の人とは平均で見ると 1 人とも話していないという結果となった。

図表 7 大学生が一日に話す年代ごとの会話人数

	~18歳	19~22歳	23~29歳	30~39歳	40~49歳	50~59歳	60歳~
0	73	11	73	79	67	80	108
1	26	11	22	28	29	24	16
2	18	6	16	16	21	20	11
3	5	18	8	3	9	8	3
4	2	11	3	1	1	1	1
5	7	32	11	6	4	3	1
6	1	6	1	0	1	0	0
7	1	7	0	0	0	0	0
8	0	4	1	0	0	0	0
9	1	2	0	0	0	0	0
10	7	19	3	0	8	8	4
11	0	0	0	0	1	2	0
12	1	0	0	0	0	0	0
15	1	4	0	1	1	0	1
16	0	1	0	0	0	0	0
18	0	1	0	0	0	0	0
20	2	5	2	4	3	0	0
30	1	3	1	0	0	0	1
欠損値	3	8	5	5	4	3	3
合計	149	149	149	149	149	149	149

同年代以外（~18歳、23~29歳、30~39歳、40~49歳、50~59歳、60歳~）の人と接触するのは0人と言う人が半数以上であった。当初、他人との接触回数が少ない人は性別役割分業意識が高く、接触回数が多い人は性別役割分業意識が低いという仮定していた。しかし、他人との接触回数が多い人と少ない人とで二分しようとしていたが、ふさわしくないデータであると判断した。

4-2. 本調査の結果と考察

【性別・年齢ごとの魅力判断材料】

Q1～Q4は、年齢と性別によって回答に差異が出るのかという理由で、①20代女性②40代女性③20代男性④40代男性の4パターンの質問紙に分けて、それぞれの魅力度について質問した。予備調査では誘導的な質問だった可能性があるという課題があった。そのため、誘導的ではなく無意識に感じている性別・年齢による魅力の違いを聞き出せる形にした。

①外見の魅力の判断材料

外見の魅力を判断する際、「美しい」「かわいい」「格好良い」「清潔だ」「若々しい」「色っぽい」「肌質が綺麗だ」「肌が白い」「身長が高い」「身長が低い」「スタイルが良い」「痩せている」「髪型が好みだ」「服装・アクセサリーのセンスが良い」の14項目をどれほど重視するか、5段階評価で回答してもらった。項目は、川名の研究（川名、2011a 2013b）を参考にした。

図表8 外見の魅力判断の因子分析

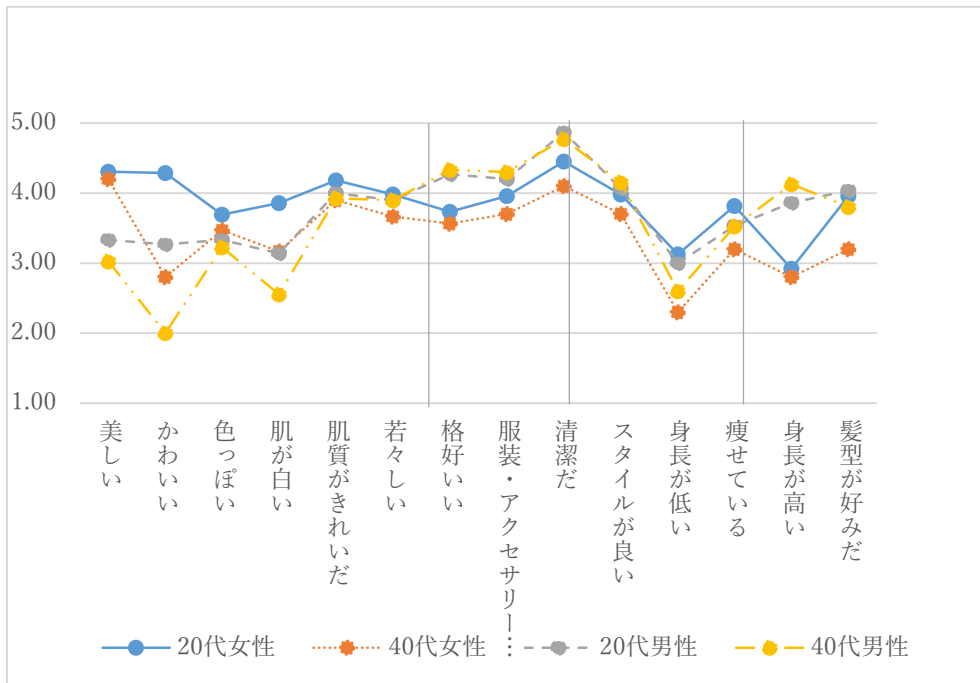
	因子1 顔・雰囲気重視	因子2 身なり重視	因子3 スタイル重視	因子4 髪型重視
美しい	.765	.005	-.074	-.045
かわいい	.645	-.350	.163	.243
色っぽい	.635	.277	.013	-.025
肌が白い	.558	-.110	.349	.154
肌質がきれい	.476	.255	.203	.095
若々しい	.289	.202	.278	-.039
格好いい	.026	.550	.012	.064
服装・アクセサリーのセンスが良い	.037	.529	.054	.263
清潔だ	.082	.468	.125	.030
スタイルが良い	.051	.465	.426	.355
身長が低い	.115	-.070	.670	.060
痩せている	.198	.182	.492	.095
身長が高い	-.261	.354	.477	.036
髪型が好みだ	.103	.325	.135	.930

バリマックス回転を用い最尤法による因子分析を行った。因子分析の結果、4つの分析が抽出された（表3）。第一因子には「美しい」「かわいい」「色っぽい」「肌が白い」「肌質がきれい」「若々しい」という「顔・雰囲気重視」因子、第二因子には「格好いい」「服装・アクセサリーのセンスが良い」「清潔だ」「スタイルが良い」という「身なり重視」因子、第三因子には「身長が低い」「痩せている」「身長が高い」という「スタイル重視」因子、第四因子には「髪型が好みだ」という「髪型重視」因子が抽出された。

よって因子1「顔・雰囲気重視」・因子2「身なり重視」・因子3「スタイル重視」因子4「髪型重視」と因子ごとに並べた。

(a) 各年代・性別ごと（20代女性・40代女性・20代男性・40代男性）

図表9 各年代・性別による外見の魅力の各項目の重視度



図表10 各年代・性別による外見の魅力の各項目の重視度

		20代女性	40代女性	20代男性	40代男性	F 値	自由度	有意確率
因子1	美しい	4.31	4.20	3.33	3.03	17.472	147	p<0.05
	かわいい	4.29	2.80	3.27	2.00	39.591	148	p<0.05
	色っぽい	3.69	3.47	3.33	3.23	1.527	148	p<0.05
	肌が白い	3.86	3.17	3.14	2.55	12.623	145	p<0.05
	肌質がきれいだ	4.18	3.90	4.00	3.93	0.958	148	N.S
	若々しい	3.98	3.67	3.90	3.90	0.693	146	N.S
因子2	格好いい	3.73	3.57	4.27	4.33	6.507	147	p<0.05
	服装・アクセサリーのセンスが良い	3.96	3.70	4.20	4.30	2.751	148	p<0.05
	清潔だ	4.45	4.10	4.87	4.77	9.287	147	p<0.05
	スタイルが良い	3.98	3.70	4.07	4.15	1.910	147	N.S
因子3	身長が低い	3.13	2.30	3.00	2.60	3.981	147	p<0.05
	痩せている	3.82	3.20	3.53	3.53	3.224	148	p<0.05
	身長が高い	2.92	2.80	3.86	4.13	17.138	147	p<0.05
因子4	髪型が好みだ	3.96	3.20	4.03	3.80	5.245	147	p<0.05

因子分析をもとに各平均値を算出した。有意確率がみられたのは「美しい」「かわいい」「色っぽい」「肌が白い」「格好いい」「服装・アクセサリーのセンスが良い」「清潔だ」「身長が低い」「痩せている」「身長が高い」「髪型が好みだ」の11項目であった。

(b) 男女別

図表 11 男女別による外見の魅力の各項目の重視度

		女性	男性	F 値	自由度	有意確率
因子 1	美しい	4.27	3.16	10.325	146	p<0.05
	かわいい	3.72	2.54	0.259	147	p<0.05
	色っぽい	3.61	3.27	5.521	147	N.S
	肌が白い	3.59	2.81	46.311	144	p<0.05
	肌質がきれいだ	4.08	3.96	1.515	147	N.S
	若々しい	3.86	3.90	0.040	145	N.S
因子 2	格好いい	3.67	4.30	1.159	146	p<0.05
	服装・アクセサリーのセンスが良い	3.86	4.26	0.256	147	p<0.05
	清潔だ	4.32	4.81	0.597	146	p<0.05
	スタイルが良い	3.87	4.12	5.617	146	N.S
因子 3	身長が低い	2.81	2.77	1.183	146	N.S
	痩せている	3.58	3.53	1.012	147	N.S
	身長が高い	2.87	4.01	5.419	146	p<0.05
因子 4	髪型が好みだ	3.67	3.90	0.033	146	N.S

男性と女性で魅力を算出した。有意差がみられたのは「美しい」「かわいい」「肌が白い」「格好いい」「服装・アクセサリーのセンスが良い」「清潔だ」「身長が高い」であった。

「美しい」「かわいい」「肌が白い」は特に女性の魅力を判断する際に重視されており、「格好いい」「服装・アクセサリーのセンスが良い」「清潔だ」「身長が高い」は特に男性の魅力を判断する際に重視されていることが分かった。

(c) 年代別

図表 12 年代別による外見の魅力の各項目の重視度

		20代	40代	F 値	自由度	有意確率
因子 1	美しい	3.94	3.54	11.688	146	p<0.05
	かわいい	3.90	2.34	0.934	147	p<0.05
	色っぽい	3.56	3.33	0.042	147	N.S
	肌が白い	3.59	2.82	1.463	144	p<0.05
	肌質がきれいだ	4.11	3.91	1.129	147	N.S
	若々しい	3.95	3.80	2.004	145	N.S
因子 2	格好いい	3.94	4.00	1.543	146	N.S
	服装・アクセサリーのセンスが良い	4.05	4.04	2.111	147	N.S
	清潔だ	4.61	4.48	0.041	146	N.S
	スタイルが良い	4.01	3.96	1.069	146	N.S
因子 3	身長が低い	3.08	2.47	0.021	146	p<0.05
	痩せている	3.71	3.39	1.401	147	p<0.05
	身長が高い	3.27	3.56	4.293	146	N.S
因子 4	髪型が好みだ	3.99	3.54	1.165	146	p<0.05

20代と40代で平均値を算出した。有意確率がみられたのは「美しい」「かわいい」「肌が白い」「身長が低い」「痩せている」「髪型が好みだ」であった。

「美しい」「かわいい」「肌が白い」「痩せている」「髪型が好みだ」は20代の魅力を判断する際に重視されており、「身長が低い」は40代の魅力を判断する際に重視されていることがわかった。

20代女性・40代女性・20代男性・40代男性、男女別、年代別の3つで共に有意差がみられたのは「美しい」「かわいい」「肌が白い」であり、これらの項目は20代の特に女性特有の魅力であると考えられる。また、「肌質がきれいだ」「若々しい」「スタイルが良い」は共に有意差がみられず、どの年代・性別でも魅力の判断をする際に重視されていると考えられる。仮説では、女性は「若々しい」が魅力を判断する際に重視されると考えていたので予想外の結果となった。

②内面の魅力の判断材料

内面の魅力を判断する際、「明るい」「素直である」「親しみやすい」「優しい」「感情が豊かだ」「誠実だ」「頭が良い」「面白い」「気遣いができる」「努力家だ」「自分らしさがある」「自信がある」「話し上手だ」「聞き上手だ」「言葉遣いが良い」の15項目をどれほど重視するか、5段階評価で回答してもらった。判断材料となる項目は外見の魅力と同様、項目は、川名の研究（川名、2011a 2011b）を参考にした。加えて、内面の魅力の項目では伊藤愛・伊藤裕子の研究（伊藤愛・伊藤裕子、2009）を参考にした。

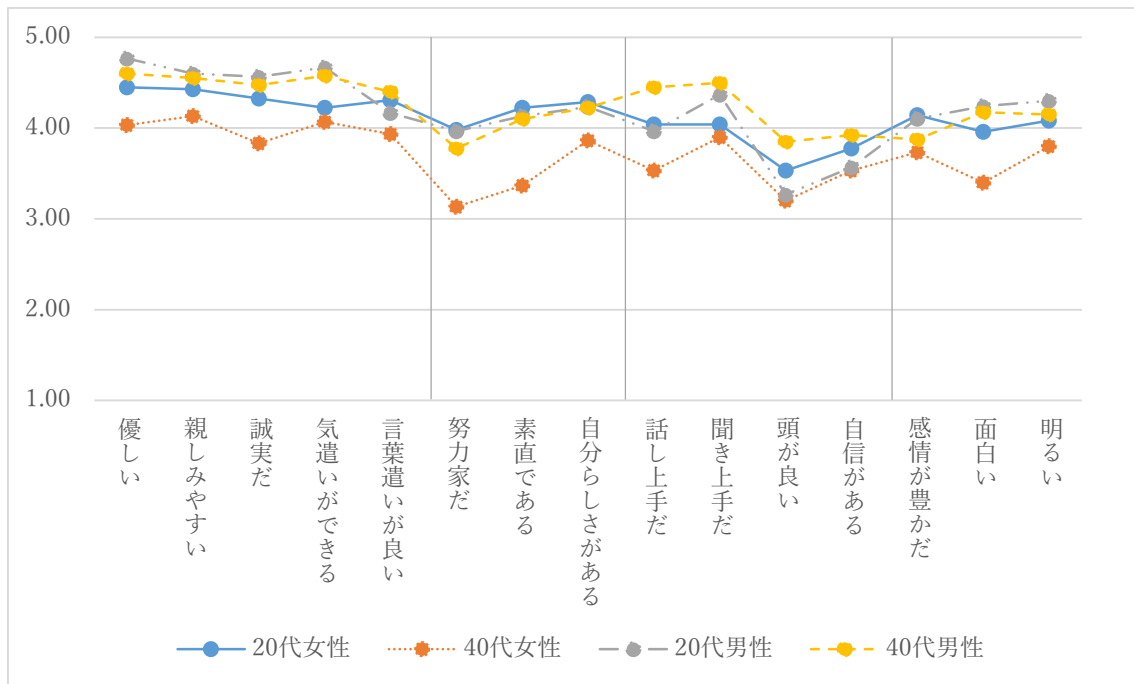
図表 13 内面の魅力判断の因子分析

	因子1 優しさ重視	因子2 まっすぐさ重視	因子3 インテリ重視	因子4 楽しさ重視
優しい	.872	.126	.026	.305
親しみやすい	.650	.099	.250	.403
誠実だ	.529	.521	.048	.333
気遣いができる	.490	.457	.195	.103
言葉遣いが良い	.401	.384	.243	-.092
努力家である	.053	.611	.326	.163
素直である	.323	.547	.109	.344
自分らしさがある	.199	.512	.128	.166
話し上手だ	.234	.130	.786	.138
聞き上手だ	.509	.345	.581	-.072
頭が良い	.027	.188	.450	.207
自信がある	-.021	.419	.449	.083
感情が豊かだ	.174	.241	.114	.724
面白い	.184	.072	.485	.495
明るい	.318	.187	.218	.398

外見の項目と同様にバリマックス回転を用い最尤法による因子分析を行った。因子分析の結果、4つの分析が抽出された（表7）。第一因子には「優しい」「親しみやすい」「誠実だ」「気遣いができる」「言葉遣いが良い」という「優しさ重視」因子、第二因子には「努力家である」「素直である」「自分らしさがある」という「まっすぐさ重視」因子、第三因子には「話し上手だ」「聞き上手だ」「頭が良い」「自信がある」という「インテリ重視」因子、第四因子には「感情が豊かだ」「面白い」「明るい」という「楽しさ重視」因子が抽出された。

(a) 各年代・性別ごと（20代女性・40代女性・20代男性・40代男性）

図表 14 各年代・性別による内面の魅力の各項目の重視度



図表 15 各年代・性別による内面の魅力の各項目の重視度

		20代女性	40代女性	20代男性	40代男性	F 値	自由度	有意確率
因子1	優しい	4.45	4.03	4.77	4.60	5.912	148	p<0.05
	親しみやすい	4.43	4.13	4.60	4.55	2.509	148	p<0.05
	誠実だ	4.33	3.83	4.57	4.48	5.954	148	p<0.05
	気遣いができる	4.22	4.07	4.67	4.58	5.697	148	p<0.05
	言葉遣いが良い	4.31	3.93	4.17	4.40	2.029	148	N.S
因子2	努力家だ	3.98	3.13	3.97	3.78	5.547	148	p<0.05
	素直である	4.22	3.37	4.13	4.10	7.001	148	p<0.05
	自分らしさがある	4.29	3.86	4.23	4.23	1.622	147	N.S
因子3	話し上手だ	4.04	3.53	3.97	4.45	6.633	148	p<0.05
	聞き上手だ	4.04	3.90	4.37	4.50	5.501	148	p<0.05
	頭が良い	3.53	3.20	3.27	3.85	2.875	148	p<0.05
	自信がある	3.78	3.53	3.57	3.93	1.184	148	N.S
因子4	感情が豊かだ	4.14	3.73	4.10	3.88	1.734	147	N.S
	面白い	3.96	3.40	4.24	4.18	6.365	147	p<0.05
	明るい	4.08	3.80	4.30	4.15	2.180	147	p<0.05

因子分析をもとに各平均値を算出した。有意確率がみられたのは「優しい」「親しみやすい」「誠実だ」「気遣いができる」「言葉遣いが良い」「努力家だ」「素直である」「話し上手だ」「聞き上手だ」「頭が良い」「面白い」「明るい」となった。

(b) 男女別 図表 16 男女別による外見の魅力の各項目の重視度

		女性	男性	F 値	自由度	有意確率
因子1	優しい	4.29	4.67	12.954	147	p<0.05
	親しみやすい	4.32	4.57	6.518	147	p<0.05
	誠実だ	4.14	4.51	2.895	147	p<0.05
	気遣いができる	4.16	4.61	11.961	147	p<0.05
	言葉遣いが良い	4.16	4.30	0.304	147	N.S
因子2	努力家だ	3.66	3.86	0.005	147	N.S
	素直である	3.90	4.11	1.528	147	N.S
	自分らしさがある	4.13	4.23	0.020	146	N.S
因子3	話し上手だ	3.85	4.24	0.014	147	p<0.05
	聞き上手だ	3.99	4.44	0.172	147	p<0.05
	頭が良い	3.41	3.60	0.046	147	N.S
	自信がある	3.68	3.77	3.586	147	N.S
因子4	感情が豊かだ	3.99	3.97	3.372	146	N.S
	面白い	3.75	4.20	2.648	146	p<0.05
	明るい	3.97	4.21	0.388	146	N.S

有意差がみられたのは「優しい」「親しみやすい」「誠実だ」「気遣いができる」「努力家だ」「素直である」「話し上手だ」「聞き上手だ」「頭が良い」「面白い」「明るい」であった。すべての項目で男性の方が重要視されている。

(c) 年代別

図表 17 年代別による外見の魅力の各項目の重視度

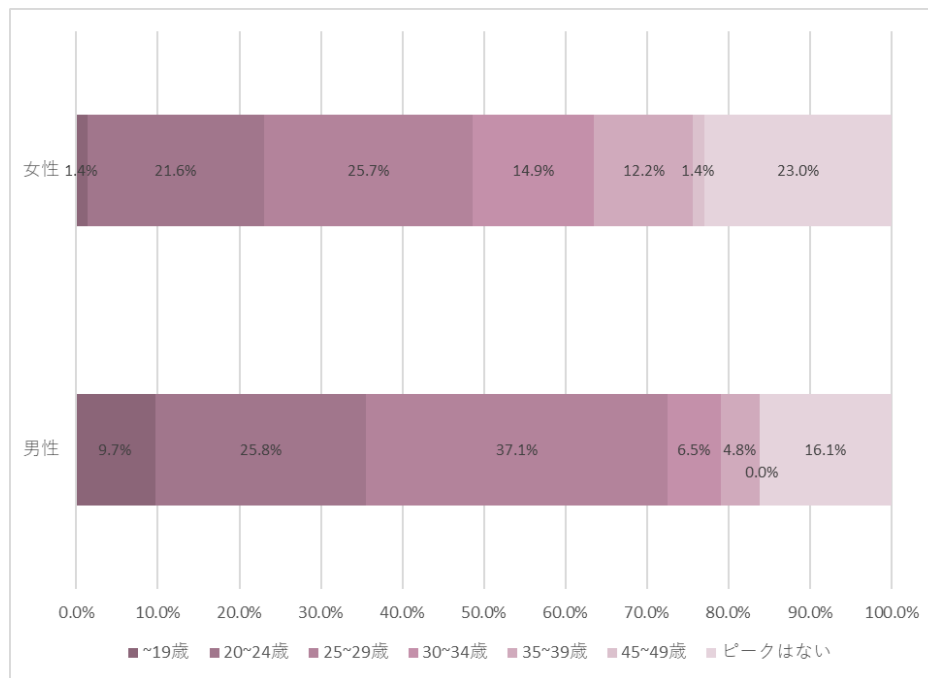
		20代	40代	F 値	自由度	有意確率
因子1	優しい	4.57	4.36	0.891	147	N.S
	親しみやすい	4.49	4.37	0.439	147	N.S
	誠実だ	4.42	4.20	0.900	147	N.S
	気遣いができる	4.39	4.36	1.004	147	N.S
	言葉遣いが良い	4.25	4.20	1.258	147	N.S
因子2	努力家だ	3.97	3.50	4.132	147	p<0.05
	素直である	4.19	3.79	6.703	147	p<0.05
	自分らしさがある	4.27	4.07	0.294	146	N.S
因子3	話し上手だ	4.01	4.06	0.000	147	N.S
	聞き上手だ	4.16	4.24	0.616	147	N.S
	頭が良い	3.43	3.57	0.247	147	N.S
	自信がある	3.70	3.76	0.013	147	N.S
因子4	感情が豊かだ	4.13	3.81	0.506	146	p<0.05
	面白い	4.06	3.84	1.651	146	N.S
	明るい	4.17	4.00	0.391	146	N.S

有意差がみられたのは「努力家だ」「素直である」「感情が豊かだ」であった。全ての項目で20代の魅力として重視されており、内面の若々しさが20代の魅力であると読み取れる結果となった。

20代女性・40代女性・20代男性・40代男性、男女別、年代別の3つで共に有意差がみられた項目は無かった。共に有意差がみられなかったのは「言葉遣いが良い」「自分らしさがある」「自信がある」の3項目であり、これらはどの年代・性別でも魅力の判断をする際に重視されていると考えられる。

③魅力のピーク（年齢）は何歳か

図表 18 魅力のピークは何歳か



19歳以下が男性のピークだと考える人は0人であった。20代がピークだと考える人は32%、30代がピークだと考える人は37%、また、「ピークはない」と考える人は28%となった。

20代までが女性のピークだと考える人が75%という結果となった。40歳以上がピークだと考える人は0人であった。男性のピークと女性のピークについては大きな差が見られた。

年齢と性別による魅力の判断材料は、外見では差が見られたが、内面ではあまり差が見られなかった。しかし、「魅力のピークは何歳だと思うか」という質問では大きな差が見られた。

【意識】

・性別役割分業意識

性別役割分業意識とは男性は仕事、女性は家庭に入るべきという考え方のことであり、近年その考え方は崩れつつある。性別役割分業意識を持っている人と持っていない人とは性別・年齢についての魅力についても考え方が変わるのではと仮定した。

まず、性別役割分業意識がある質問（タイプA）と性別役割分業意識が無い質問（タイプB）に大まかに2つに分け「非常にそう思う」「ややそう思う」「あまりそう思わない」「全くそう思わない」の4段階で聞いた。項目は鈴木の研究（鈴木、1994）を参考にした。

図表 19 性別役割分業意識の分類

	因子1 亭主関白	因子2 女性進出	因子3 子育て重視	因子4 両立は困難	因子5 子ども平等
女性のいるべきところは家庭であり、男性のいるべきところは職場である。	.894	-.122	.214	.099	-.057
結婚生活の重要事項は夫が決めるべきである	.786	-.033	.218	.121	-.200
女性は家事や育児をしなければならないから、パートタイムで働いた方がよい	.715	.032	.248	.180	-.075
経済的に不自由でなければ、女性は働かなくてもよい	.558	-.264	.058	.113	-.001
結婚したら、子どもを産んで育てるのが当然である。	.520	-.072	.137	.511	.037
プロポーズはやはり男性からした方がよい	.336	.191	.125	.049	.276
女性が社会に出て働けば、社会の進歩や発展にとってもプラスになることが多い	-.077	.738	-.036	.105	.361
女性も、仕事を通して自己実現や人間としての成長を目指すべきだ。	-.032	.665	-.114	-.042	.419
従来男性の仕事と考えられてきた職業に今後は女性もどんどん進出するべきだ	-.019	.640	-.003	-.118	.014
家庭や社会で、男女平等の原理と義務をもっと強調すべきだ。	.016	.633	.019	.079	-.166
女性は子どもが生まれても、仕事を続けた方がよい。	.046	.566	.148	.045	-.037
家事は男女の共同作業になるべきである	.026	.563	-.008	-.247	.231
女性の人生において、妻であり母であることも大事だが、 仕事をするのもそれと同じくらい重要である	-.157	.508	.256	-.046	.172
将来は女性が男性と完全に平等の仕事内容、賃金、昇進を得られることが望ましい	-.042	.456	-.152	.049	-.004
女性であるという理由だけで仕事上のチャンスを奪ってはいけない	-.249	.442	-.234	-.119	.305
男女の関係は対等であるべきだ	-.222	.431	-.276	-.099	.018
家事や育児をしなければならないから、 女性はあまりに責任の重い、競争の激しい仕事をしない方がよい。	.376	-.023	.797	.158	-.176
女性が、社会的地位や賃金の高い職業を持つと結婚するのが難しくなるから、 そういう職業を持たない方がよい	.420	.019	.650	.176	-.082
子育ては女性にとって一番大切なキャリアである	.301	-.010	.459	.368	.359
主婦が働くことと夫をないがしろにしがちで、夫婦関係にひびが入りやすい	.440	.070	.273	.610	-.257
主婦が仕事を持つと、家庭の負担が重くなるのでよくない	.330	-.118	.470	.547	-.192
子どもには、男女の区別なく教育の機会を平等に与えるべきだ	-.151	.075	-.125	-.129	.358

22 項目の平均点を算出し、同様にバリマックス回転を用い最尤法による因子分析を行った。因子分析の結果、5つの分析が抽出された(表10)。第一因子には男性が家庭を引っ張っていくべきだという「亭主関白」因子、第二因子には女性と男性が平等であるべき・女性も社会で活躍すべきだという「女性進出」因子、第三因子には女性は育児を優先するべきだという「子育て重視」因子、第四因子には主婦は子育てと仕事の両立することは好ましくないという「両立は困難」因子、第五因子には「子どもには、男女の区別なく教育の機会を平等に与えるべきだ」という「子ども平等」因子が抽出された。

この中で第一因子「亭主関白」、第二因子「女性進出」の二つの因子を代表に、「亭主関白」因子の項目を高くつけた人と低くつけた人、「女性進出」因子の項目を高くつけた人と低くつけた人とに分けた。性別役割分業意識が高い人と低い人は、魅力のピークの有無についてどう考えているかを調査した。

図表 20 亭主関白意識が高い人と低い人別 ピーク有無

	1. ~19歳	2. 20~24歳	3. 25~29歳	4. 30~34歳	5. 35~39歳	7. 50~59歳	9. ピークはない	合計
亭主関白高	10.9%	23.4%	35.9%	9.4%	3.1%	0.0%	17.2%	100.0%
亭主関白低	1.2%	23.5%	27.2%	12.3%	12.3%	1.2%	22.2%	100.0%
合計	5.5%	23.4%	31.0%	11.0%	8.3%	0.7%	20.0%	100.0%

亭主関白因子の項目を高くつけた人ほど魅力のピークは若く、低くつけた人は「ピークはない」につける割合が多かった。

図表 21 女性進出意識が高い人と低い人別 ピーク有無

	1. ~19歳	2. 20~24歳	3. 25~29歳	4. 30~34歳	5. 35~39歳	7. 50~59歳	9. ピークはない	合計
女性進出高	4.2%	25.4%	19.7%	16.9%	7.0%	0.0%	26.8%	100.0%
女性進出低	7.1%	20.0%	42.9%	5.7%	10.0%	1.4%	12.9%	100.0%
合計	5.7%	22.7%	31.2%	11.3%	8.5%	0.7%	19.9%	100.0%

女性進出因子の項目を高くつけた人は「ピークはない」と答えた割合が多く、低くつけた人は「19歳以下」と答える人が多かった。しかし、女性進出因子の項目を高くつけた人は、「ピークはない」の次に「20~24歳」が魅力のピークと思う人が多く、女性進出因子の項目を低くつけた人よりも割合が多く興味深い結果となった。

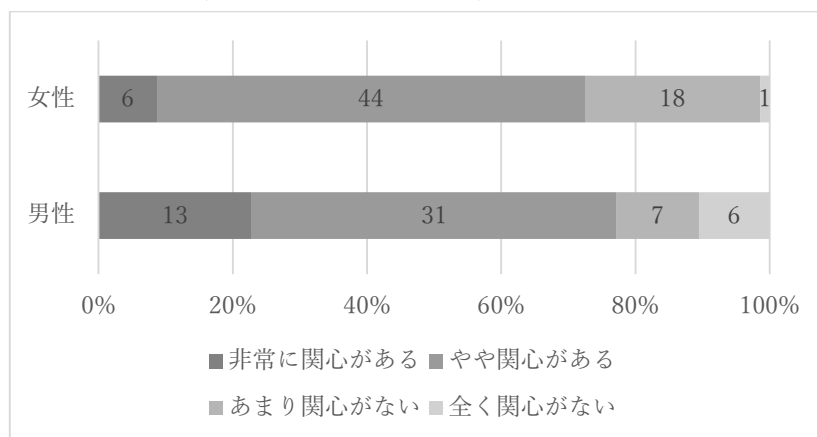
・社会問題（①人口減少問題②ハラスメント問題③所得格差問題）についての意識

人口減少問題・ハラスメント問題・所得格差問題の3つの社会問題の関心度について調査した。日本社会には色々な問題がある中、男女により差異が出てくるのではと仮定してこの3つをピックアップした。

①人口減少問題

・関心度

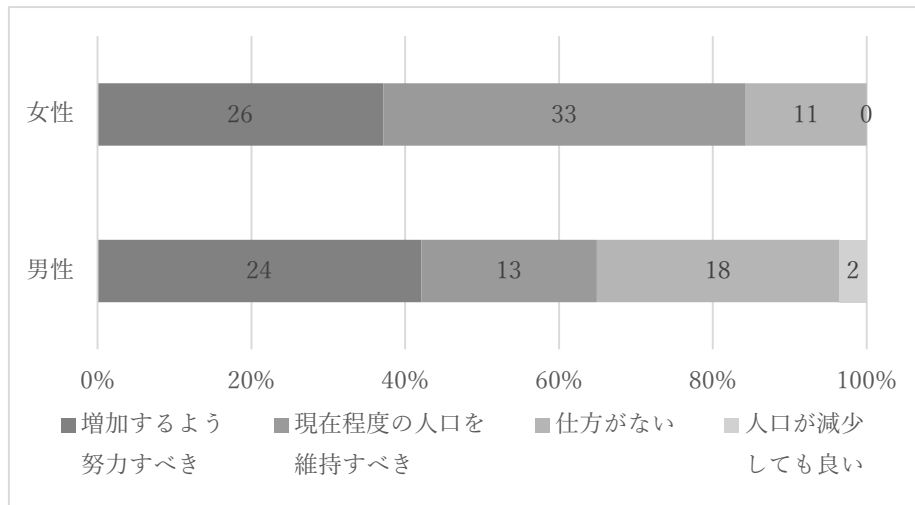
図表 21 人口減少問題の男女別関心度



人口減少問題について男性は「非常に興味がある」が13人、「やや興味がある」が31人と、関心があると考えているのは男性全体の中で77.2%という結果となった。対して女性は「非常に興味がある」が6人、「やや興味がある」が44人となり、男性の方が女性よりもやや人口減少問題について関心を持っている傾向があることがわかった。

・ 考え

図表 22 男女別人口減少についての考え（割合）

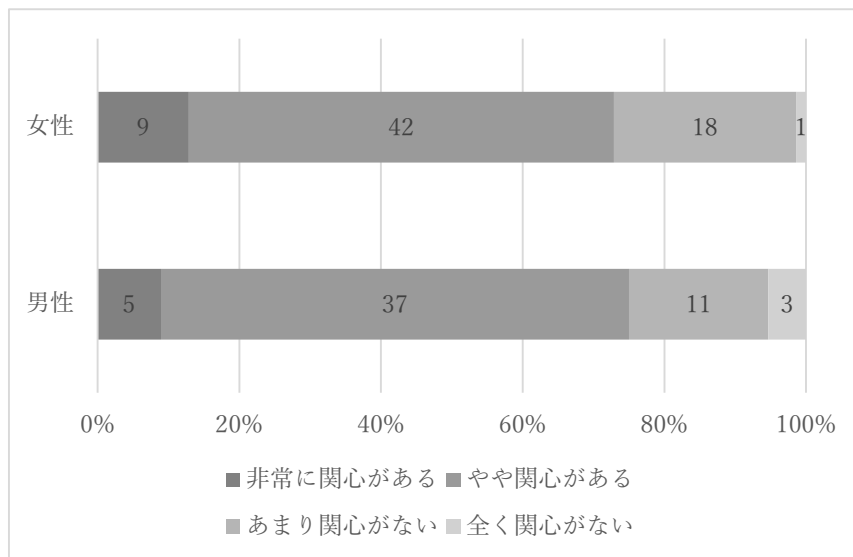


人口減少についての考えを、「増加するよう努力すべき」「現在程度の人口を維持すべき」「仕方がない」「人口が減少しても良い」という4段階で聞いた。努力すべきと答えた人ほど現在の日本社会に不満を感じていると仮定したところ、女性の方が不満を感じている結果となった。

②ハラスメント問題

・ 関心度

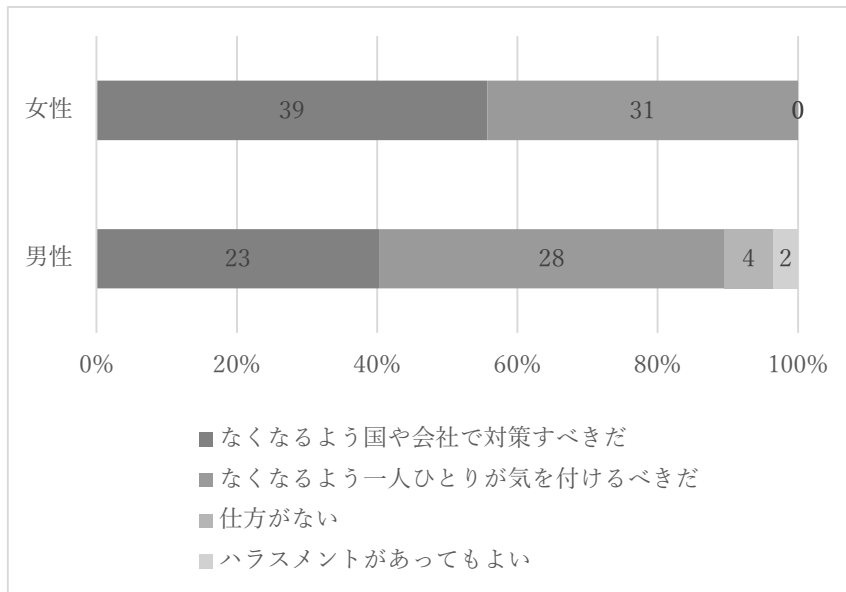
図表 23 ハラスメント問題の男女別関心度（割合）



ハラスメント問題の意識に関しては、男性と女性にあまり差異は感じられなかった。

・ 考え

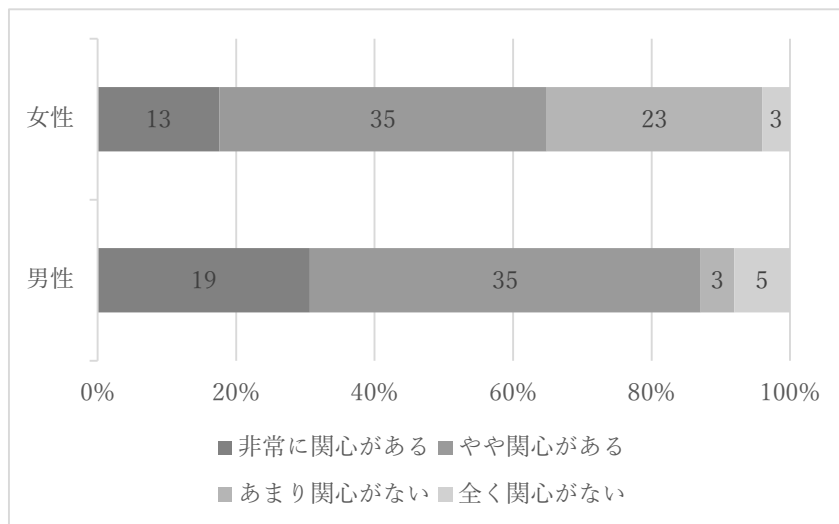
図表 24 男女別ハラスメント問題についての考え（割合）



ハラスメント問題についての考えを「なくなるよう国や会社で対策すべきだ」「なくなるよう一人ひとりが気を付けるべきだ」「仕方がない」「ハラスメントがあってもよい」の4つの選択肢で聞いた。女性の方がやや意識が高いが、男女ともに「なくなるよう国や会社で対策すべきだ」「なくなるよう一人ひとりが気を付けるべきだ」と答えた人がほとんどであった。

③所得格差問題

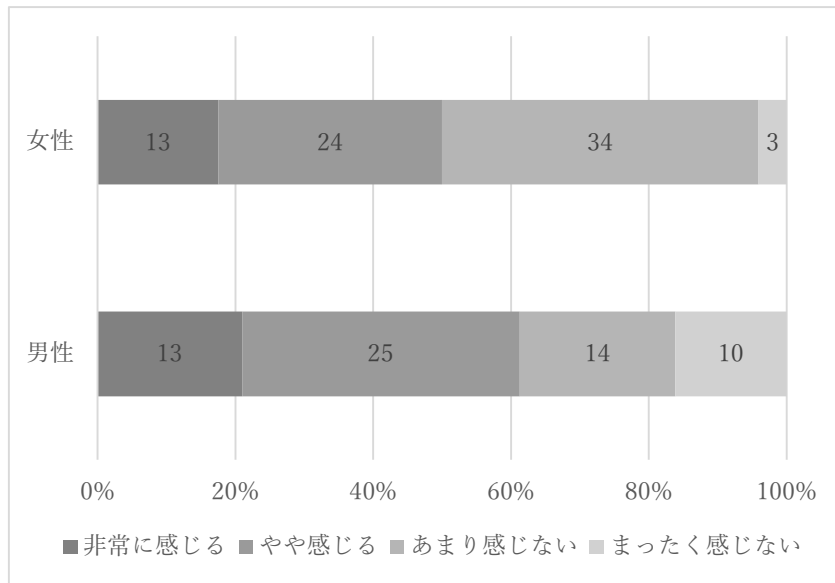
図表 25 男女別所得格差問題関心度のクロス集計表（割合）



男性は「非常に興味がある」が13人、「やや興味がある」が35人と男性全体の中では87.1%となった。女性は「非常に興味がある」が13人、「やや興味がある」が35人と女性全体の中では64.9%となり、男性の方が所得格差問題について興味があるという結果となった。

・ 所得格差を感じるか

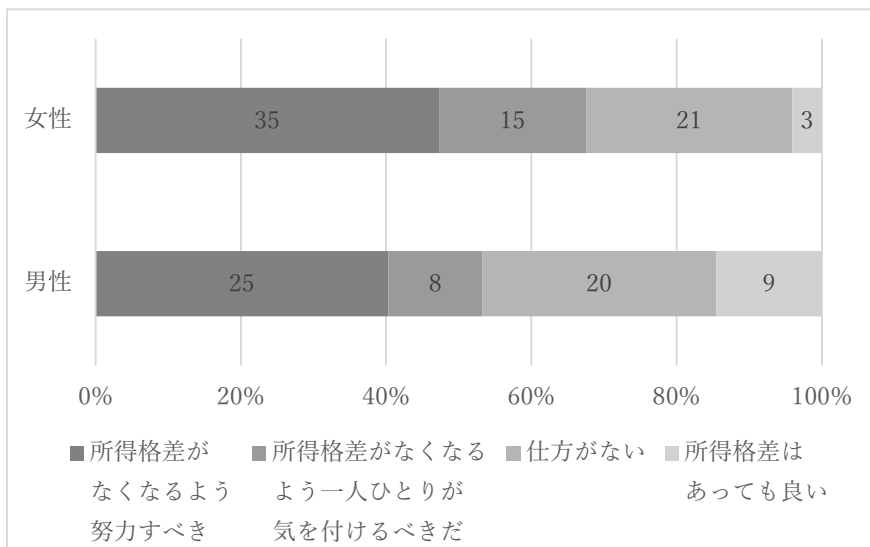
図表 26 所得格差の男女別意識（割合）



「あなたは現在、所得格差をどれほど感じますか」という質問では関心度と同様、女性よりも男性の方が所得格差を感じている割合が多いという結果となった。

・ 考え

図表 27 男女別所得格差問題についての考え（割合）



前の2つの質問とは反対に、所得格差問題についての考えは女性の方が「所得格差が無くなるよう努力すべき」「所得格差が無くなるよう一人ひとりが気を付けていくべきだ」と考える割合が多い結果となった。

男女ごとに差はあるが、全体的に社会問題への意識は高い結果となった。しかし、いざ魅力やピークを聴かれると年齢によって差が出たり、ピークを若く答えたりする人もいる。従って、社

会的な見方と実際自分が魅力と感じるのは別物として考える人が多いのではないか。

5 まとめ

本調査では男女間・年代間での魅力や価値観について調査してきた。本調査で予想外だったのは外見では20代女性で若々しさがあまり求められていない点だった。仮説では一番優位な差がみられると考えていたので、面白い結果であった。調査対象が大学生だったため、対象者の年齢が広がったらもしかしたらまた違う結果も出るのかもしれない。

社会状況が昔と変わり社会進出や恋愛対象など、「男」「女」で分ける価値観自体が古いものとなってきている。しかし、今まで染みついてきた価値観をいきなり捨てるのは難しい。この調査を何年か後に行ったらまた違ったデータが出る可能性もあるのではないかと考えた。

6 参考文献

- ・吉岡映理・桂田恵美子（2017）「大学生の性役割感・性役割性格特性とファッションについて」『関西学院大学心理学心理科学研究』43巻
- ・川名好裕（2011）「外見から推定される男性の魅力」『立正大学心理学研究所紀要』第9号
- ・川名好裕（2013）「外見から推定される女性の魅力」『立正大学心理学研究所紀要』第11号
- ・伊藤愛・伊藤裕子（2009）「女子学生における自己魅力意識と対人態度との関係—異性・同性・社会場面における比較—」文京学院大学人間学部研究紀要 vol11
- ・松田茂樹（2001）「性別役割分業と新・性別役割分業：仕事と家事の二重負担」『哲学』106巻
- ・鈴木淳子（1994）「平等主義的性役割態度スケール短縮版（SESRA-S）の作成」The Japanese Journal of Psychology vol.65

性別・年齢に関する調査

この調査は性別・年齢に関する意識について調べるためのものです。この調査で収集しました回答は、統計的に処理を行い、授業の目的以外に使用することは一切ございません。また、この回答により個人が特定されたり、授業の評価に影響を及ぼしたりすることはありません。早速にご回答いただきますよう、よろしくお願いたします。

情報学部メディア表現学科 3年 渡部新帆
Gmail:b7p51105@shonan.bunkyo.ac.jp

■20代女性・40代女性・20代男性・40代男性の魅力についてお尋ねします。

Q1. あなたは外見の魅力を判断するとき、以下の項目をどれほど重視しますか。1～5の中から最もあてはまるもの一つに○をお付けください。

	20代女性	40代女性	20代男性	40代男性
美しい	4.31	4.20	3.33	3.03
かわいい	4.28	2.80	3.27	2.00
格好いい	3.73	3.57	4.27	4.33
清潔だ	4.45	4.10	4.87	4.77
若々しい	3.98	3.67	3.90	3.90
色っぽい	3.69	3.47	3.33	3.23
肌質がきれいだ	4.18	3.90	4.00	3.93
肌が白い	3.66	3.17	3.14	2.55
身長が高い	2.92	2.80	3.86	4.13
身長が低い	3.13	2.30	3.00	2.60
スタイルが良い	3.98	3.70	4.07	4.15
痩せている	3.82	3.20	3.53	3.53
髪型が好みだ	3.96	3.20	4.03	3.80
服装、アクセサリーのセンスが良い	3.96	3.70	4.20	4.30

Q2. あなたは内面の魅力を判断するとき、以下の項目をどれほど重視しますか。1～5の中から最もあてはまるもの一つに○をお付けください。

	20代女性	40代女性	20代男性	40代男性
明るい	4.08	3.80	4.30	4.15
素直である	4.22	3.37	4.13	4.10
話しやすい	4.43	4.13	4.60	4.55
優しい	4.45	4.03	4.77	4.60
感情が豊かだ	4.14	3.73	4.10	3.88
清潔だ	4.33	3.83	4.57	4.48
気が強い	3.53	3.20	3.27	3.85
面白い	3.96	3.40	4.24	4.18
気遣いができる	4.22	4.07	4.67	4.58
努力家だ	3.98	3.13	3.97	3.78
自分らしさがある	4.29	3.86	4.23	4.23
自然がある	3.78	3.53	3.57	3.93
話し上手だ	4.04	3.53	3.87	4.45
聞き上手だ	4.04	3.90	4.37	4.50
言葉遣いが良い	4.31	3.83	4.17	4.40

Q3. 年齢の魅力についての考えに最も近いものはどれですか。最もあてはまるもの一つに○をお付けください。

1. 年齢を重ねるほど魅力は増す
2. 若いほど魅力的だ
3. 年を重ねることは魅力の一つだ
4. 若さは魅力の一つだ
5. 年齢と魅力は関係が無い

Q4. 魅力のピークは何歳だと思いますか。最もあてはまるもの一つに○をお付けください。

1. ～19歳 (5.4%)
2. 20～24歳 (24.8%)
3. 25～29歳 (30.2%)
4. 30～34歳 (10.7%)
5. 35～39歳 (8.1%)
6. 40～44歳 (0%)
7. 45～49歳 (0.7%)
8. 50歳～ (0%)
9. ピークはない (20.1%)

■あなたの行動についてお尋ねします。

Q5. あなたは一日のうち、平均で何人の人と話しますか（家族、アルバイトでの接客、挨拶のみを含む）。最もあてはまるもの一つに○をお付けください。

1. 誰とも話さない (1.4%) 2. 1～4人 (20.0%) 3. 5～9人 (41.4%)
 4. 10～14人 (10.3%) 5. 15人以上 (26.9%)

Q6. あなたは一日のうち、平均で何歳の人とどのくらい話しますか（家族、アルバイトでの接客、挨拶のみを含む）。____に人数をお書きください。

平均値	
～18歳	2.12
19～22歳	6.31
23～29歳	2.15
30～39歳	1.79
40～49歳	2.01
50～59歳	1.49
60歳～	.97

■あなたのお考えについてお尋ねします。

Q7. あなたの考えについて最もあてはまるものを1～4から一つずつお選びください。

0	女性の人数は少ない。働き方改革で、働きやすくなることを求めたい。	3.08
0	女性活躍推進法は、働きやすくなることを求めたい。	3.62
1	ワークライフバランスは、働きやすくなることを求めたい。	2.87
0	就業機会の確保は、働きやすくなることを求めたい。	3.45
0	働き方改革は、働きやすくなることを求めたい。	2.90
1	働き方改革は、働きやすくなることを求めたい。	1.90
1	働き方改革は、働きやすくなることを求めたい。	2.45
1	働き方改革は、働きやすくなることを求めたい。	2.07
1	働き方改革は、働きやすくなることを求めたい。	2.01
0	働き方改革は、働きやすくなることを求めたい。	3.60
0	働き方改革は、働きやすくなることを求めたい。	3.40
0	働き方改革は、働きやすくなることを求めたい。	2.84
1	働き方改革は、働きやすくなることを求めたい。	2.25
0	働き方改革は、働きやすくなることを求めたい。	2.77
0	働き方改革は、働きやすくなることを求めたい。	3.25
1	働き方改革は、働きやすくなることを求めたい。	2.61
0	働き方改革は、働きやすくなることを求めたい。	3.25
1	働き方改革は、働きやすくなることを求めたい。	1.90
1	働き方改革は、働きやすくなることを求めたい。	1.79
1	働き方改革は、働きやすくなることを求めたい。	2.10
0	働き方改革は、働きやすくなることを求めたい。	2.12
1	働き方改革は、働きやすくなることを求めたい。	2.21

Q8-1. あなたは人口減少問題について、どのくらい関心を持っていますか。最もあてはまるもの一つに○をお付けください。

1. 非常に関心がある (15.6%) 2. やや関心がある (57.8%)
 3. あまり関心がない (20.7%) 4. まったく関心がない (5.9%)

Q8-2. あなたは、人口減少が進むことによって何が心配ですか。最もあてはまるもの一つに○をお付けください。

1. 高齢化による医療・介護ニーズ増加と支え手の不足 (53.0%)
 2. 空き家・空地の増加 (11.5%)
 3. 若者が減少して活気がなくなる (14.4%)
 4. 公共サービスの質の低下 (7.6%)
 5. 公共交通機関の縮小 (0.8%)
 6. 地域内の経済縮小 (8.3%)
 7. 労働者の減少による企業活動の鈍化 (14.4%)

Q8-3. あなたは人口減少についてどのような考えをお持ちですか。最もあてはまるもの一つに○をお付けください。

1. 増加するよう努力すべき (40.4%)
 2. 現在程度の人口を維持すべき (35.3%)
 3. 仕方がない (22.1%)
 4. 人口が減少してもよい (2.2%)

Q9-1. あなたはハラスメント問題についてどのような考えをお持ちですか。最もあてはまるもの一つに○をお付けください。

1. 非常に関心がある (11.0%) 2. やや関心がある (61.8%)
 3. あまり関心がない (23.5%) 4. まったく関心がない (2.9%)

Q9-2. あなたは、以下のハラスメントについて知っていますか。最もあてはまるもの二つに○をお付けください。

(1) セクシュアル・ハラスメント

1. 名前も意味も知っている (91.2%)
2. 名前は知っているが意味は知らない (6.6%)
3. 聞いたことがない (1.5%)

(2) アカデミック・ハラスメント

1. 名前も意味も知っている (43.4%)
2. 名前は知っているが意味は知らない (31.6%)
3. 聞いたことがない (25.0%)

(3) モラル・ハラスメント

1. 名前も意味も知っている (65.4%)
2. 名前は知っているが意味は知らない (33.1%)
3. 聞いたことがない (1.5%)

(4) ジェンダー・ハラスメント

1. 名前も意味も知っている (68.4%)
2. 名前は知っているが意味は知らない (19.1%)
3. 聞いたことがない (12.5%)

Q9-3. あなたはハラスメント問題についてどのような考えをお持ちですか。最もあてはまるもの二つに○をお付けください。

1. なくなくより国や会社で対策をすべきだ (49.6%)
2. なくなくより一人ひとりが気を付けるべきだ (45.2%)
3. 仕方が無い (3.7%)
4. ハラスメントがあってもよい (1.5%)

Q10-1. あなたは所得格差問題について、どのくらい関心を持っていますか。最もあてはまるもの二つに○をお付けください。

1. 非常に関心がある (23.4%)
2. やや関心がある (51.1%)
3. あまり関心がない (19.0%)
4. まったく関心がない (6.6%)

Q10-2. あなたは現在、所得格差をどれほど感じますか。最もあてはまるもの二つに○をお付けください。

1. 非常に感じる (19.0%)
2. やや感じる (35.8%)
3. あまり感じない (35.0%)
4. まったく感じない (10.2%)

Q10-3. あなたは所得格差問題についてどのような考えをお持ちですか。最もあてはまるもの二つに○をお付けください。

1. 所得格差がなくなるより努力すべき (43.8%)
2. 所得格差がなくなるより一人ひとりが気を付けるべきだ (16.8%)
3. 仕方が無いことだ (29.9%)
4. 所得格差はあってもよい (9.5%)

■あなた自身についてお尋ねします。

Q11. あなたの所属学部をお教えてください。

1. 情報学部 (33.6%)
2. 医歯学部 (37.2%)
3. 健康栄養学部 (1.5%)
4. 経営学部 (27.7%)

Q12. あなたの学年をお教えてください。

1. 1年 (30.7%)
2. 2年 (14.6%)
3. 3年 (48.2%)
4. 4年 (6.6%)

Q13. あなたの性別をお教えてください。

1. 男性 (45.3%)
2. 女 (54.4%)
3. その他 (0.7%)

質問は以上になります。ご協力ありがとうございます。

漢字の理解度からみる現大学生の適切な生活習慣

長野 将人（文教大学情報学部メディア表現学科）

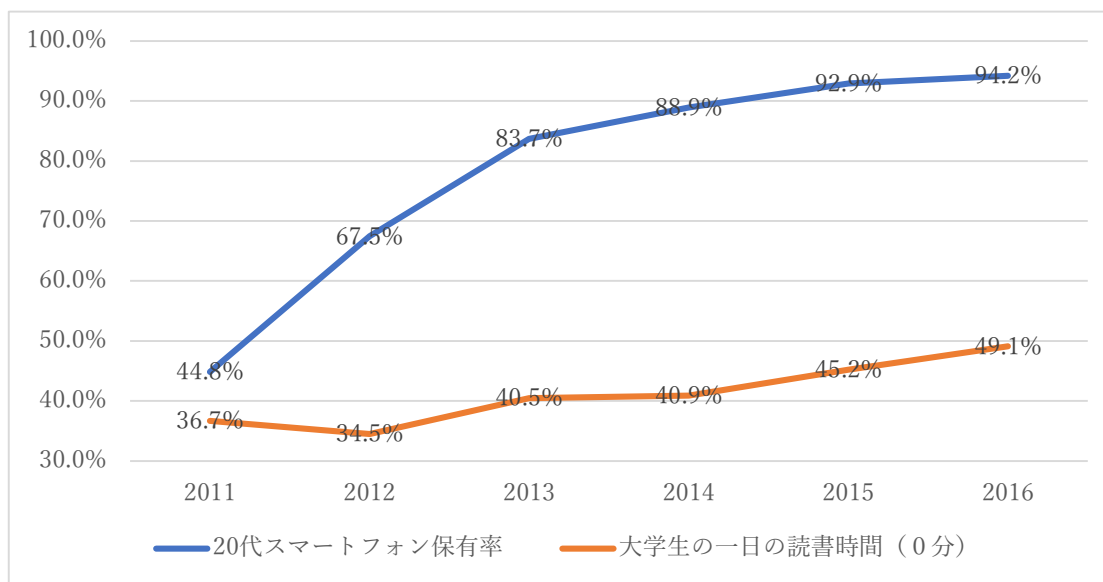
1. はじめに

本稿は、“生活習慣”と“漢字の理解度”の関係性について、文教大学の学生を対象に、紙面の調査票を用いた集合調査を行い、それらを統計的に分析する方法を用いて、識字率（＝漢字テストの得点）と生活習慣の関係性という観点から、各媒体との付き合い方がどのように識字率に影響するかを考察し、「漢字の理解度からみる現大学生の適切な生活習慣」について検討するものである。

近年では、スマートフォンやゲーム機を含める様々な媒体が個人で利用しやすくなった。それらが普及するとともに、その影響を問題視する声が多く上がるようになってきている。

実際に、大学生のスマートフォンの利用と読書時間の関係性を見ると図表1の関係になっている。

図表1 スマートフォン保持率と読書の関係性



大学生の一日の読書時間が0分である割合は増えており、スマートフォンの普及により本を読まない人が増えていると考察できる。

そこで、読書は本当に必要なのかという疑問が浮かび上がる。読書は、読者に対してどのようなプラスの影響を及ぼしているのだろうか。

白井は、小学校高学年の児童の読書関連動機を測定し、その約半年後の読書時間と国語学習ス

キルに対する影響力について調べている（臼井、2016）。この調査のデータ分析中で「多少難しい文章であっても、ねばり強く最後まで読む傾向性が強い事は、半年後の読書時間を増し、国語学習に対する自信（得意意識）を増す方向に働いていた」と結論付け、加え「最近読んだ本の中で感動した体験があったことも、男女同様に国語学習スキルに対してプラスに影響を及ぼした」（臼井、2016）としている。このことから、読書は国語学習スキルに対してプラスに影響していることが分かる。つまり読書は、国語学習スキルに必要だとわかる。

図表1より“スマートフォンが本を読まない人の増加”につながっているのではないかと考えられる。しかし、携帯型の電気通信サービスはスマートフォン以前にも存在していた。携帯電話である。携帯電話が普及した時には、影響はなかったのであろうか。

森光は、大学生を対象に携帯電話に対する理解や認識、携帯電話が日常の生活にどのような影響を与えるか、さらに、今後の教育の在り方などについて研究している（森光、2004）。この研究では、若者の活字離れを指摘している。調査結果をもとに「手紙を書く経験も少なく、手紙を書く形式や手紙に用いられる用語等の理解も十分ではない。また、新聞、小説（本）、雑誌などを読む習慣も身に付いていない」（森光、2004）と結論付けている。また、「機器の取り扱い方の習得は言うまでもないが、新しい学力観に立った情報教育の在り方が幅広く求められることになる」（森光、2004）と考察している。つまり、電子媒体の影響を踏まえた上で、情報教育の在り方も変化すべきと語っている。

平井は、授業の中で一部加工したデジタルコンテンツを用いることが、児童の「分かる授業」にどのように貢献するか、ひいては社会問題化している「理数離れ」「全体的な学力低下傾向」に対する解決策となりうるかについて、実際の授業を参与して実証的に検証している。この研究では、標準偏差などのデータから「ICTを『計画的・積極的』に活用することが『分かる授業』、『理科好きになる』、『理解＝学力向上』に効果がある」している（平井、2008）。

このように、デジタルコンテンツは利用の仕方・工夫によっては、プラスの影響を及ぼすことがある。前述した通り、この研究では適切な生活習慣について考察をする。その一部として、デジタルコンテンツとの適切な利用時間についても考える。適切な利用時間は、年齢によって記憶力が変化するように、年齢などの要素によって大きく変化すると考えられる。適切な利用時間について書かれた記事は、中学生を対象にしたものや古いデータをもとにしたものが多い。では、私たち現大学生における適切な利用時間というのはどの程度になるのだろうか。ある程度成長した大人と子供の挟間にいる現大学生の適切な生活習慣について確かめていきたい。

本稿で漢字の理解度の指標として利用する漢字テストは、その判断材料の一部でしかない。それゆえに、本稿における漢字の理解度の定義付けが狭義なものになってしまうことは否めないが、考察していきたい。

2. 研究の方法

2-1. 調査研究の経緯

4~6月	調査テーマ討論
6~7月	予備調査の実施・集計
9~10月	調査票作成
10~11月	本調査実施
12~2月	分析・報告書作成

2-2. 実施概要

2-2-1. 予備調査

- ・調査の目的

本調査に向けて、生活習慣および回答傾向を想定するために調査を行った。

- ・調査対象者

文教大学湘南キャンパスに所属する学生 85 名

- ・調査方法

調査票を用いた集合調査

- ・質問項目

—漢字の理解度

※漢字の理解度を測定するにあたって、漢字の「読みと書きの能力」を測定する独自のテストを行った。内容は、常用漢字（漢字能力検定2級）・常用漢字外（漢字能力検定準1級）、ネット漢字（漢字能力検定準一級）である。また、回答形式については、回答時間の都合上三択を採用した。

—漢字に対する印象

—スマートフォン・読書・図書館について

—通学時の行動について

※その他、フェイス項目など

2-2-2. 本調査

- ・調査時期

2019年10月10日～10月24日

- ・調査方法

調査票を用いた集合調査

- ・調査対象者

文教大学湘南キャンパスに所属する学生 131 名

合計 クラス数：3 合計配布数 131

有効回収数 126 有効回収率 96.2%

・主な質問項目

—漢字の理解度

※漢字の理解度を測定するにあたって、漢字の「読みと書きの能力」を測定する独自のテストを行った。内容は、常用漢字（漢字能力検定2級）・常用漢字外（漢字能力検定準1級）、ネット漢字（漢字能力検定準1級）である。また、回答形式については、回答時間の都合上三択を採用した。

—漢字に対する印象

—スマートフォン・音楽・動画視聴・時事（新聞）・読書について

※「生活の中で漢字に触れる媒体および行動」に加えて、「電子機器媒体に触れる行動」を中心として調査を行った。

—上記項目に関する金銭の使用について

※その他、フェイス項目など

3. 調査結果

3-1. 回答者の基本属性

有効回答者 126 名の内訳として男性 58 名 (46.0%)、女性 58 名 (46.0%)、その他 1 名 (0.8%)、無回答 9 名 (7.1%) である。

1 年生 53 名 (42.1%)、2 年生 25 名 (19.8%)、3 年生 29 名 (23.0%)、4 年生 5 名 (4.0%)、無回答 14 名 (11.1%) である。

メディア表現学科 57 名 (45.2%)、情報システム学科 12 名 (9.5%)、情報社会学科 15 名 (11.9%)、国際観光学科 14 名 (11.1%)、経営学科 15 名 (11.9%)、国際理解学科 3 名 (2.4%)、無回答 10 名 (7.9%) である。

3-2. 漢字の得点（理解度）について

本調査では漢字のテストを行い、その点数を漢字の理解度とする。

合計点 12 点のテストとなっており、常用漢字（4 点）・常用外漢字（4 点）・ネット漢字（4 点）の計 12 点で構成されている。難易度は、常用漢字が日本漢字能力検定 2 級、常用外漢字とネット漢字が準 1 級となっている。各合計点数の度数分布は図表 2 の通りである。

図表 2 漢字点数の記述統計

	最低点	最高点	平均点
全体合計点	2	12	7.10
常用漢字合計点	0	4	2.45
常用漢字外合計点	0	4	1.68
ネット漢字合計点	0	4	2.97

(n=126)

記述統計の結果から、常用漢字外とネット漢字は同じ難易度なのにも関わらず、点数差があるということがわかる。このことにより、同難易度（準一級）でもネットで使用する漢字に対する理解度が高いということが分かる。

3-3. 仮説について

この調査の主目的は、「大学生における適切な生活習慣」を考察することである。そのうえで、以下の6つの仮説を検討する。

- ① 漢字に対するイメージが「漢字の理解度」に影響を及ぼしているのではないだろうか。
- ② スマートフォンが「漢字の理解度」にマイナスの影響を及ぼしているのではないだろうか。
- ③ 音楽は「漢字の理解度」にプラスの影響を及ぼしているのではないだろうか。
- ④ 動画を視聴することは、「漢字の理解度」にマイナスの影響があるのではないだろうか。
- ⑤ ニュースを見て情報を得る行動は「漢字の理解度」にプラスの影響を及ぼしているのではないだろうか。
- ⑥ 読書の利用方法によって「漢字の理解度」が変わるのではないだろうか。

まず、普段の生活で各媒体に感じている印象が漢字の理解度にどのような影響を与えるか測定するために（漢字・スマホ・音楽・動画・時事・読書）に対するイメージと漢字の得点（全体・常用・常用外・ネット）にて重回帰分析を行った。（図表3）

その結果、有意水準10%未満（ $p < .10$ ）となったのは以下の項目である。

[全体合計点]

「Q14_6 漢字の多い小説好き（漢字）」「Q14_12 読めない漢字調べる（漢字）」「Q16_4 最新の機種を使いたい（スマホ）」「Q19_3 今より長く聞きたい（音楽）」「Q19_4 最新機種で聞きたい（音楽）」「Q21 視聴時間（動画）」「Q22_3 今より長く観たい（動画）」「Q22_6 生活に必要な（動画）」「Q24 視聴時間（時事）」「Q25_1 好き（時事）」「Q25_5 生活に必要な（時事）」「Q30_6_2 生活に必要な（マンガ雑誌を除く読書）」「Q33_1 好き（図書館）」であった。

「Q16_4 最新の機種を使いたい（スマホ）」と「Q19_4 最新機種で聞きたい（音楽）」に関しては”当てはまる”と回答したもののテストの得点が最も低くなっており、他の問い（時間に関する問いを除く）は”当てはまる”、“やや当てはまる”のテスト得点が高くなっていた。このことから、機種などの技術を重要視する人の点数は低いのではないかと推測できる。加えて、それ以外の項目のように自ら行動する人の点数は高いのではないかと考察できる。

[常用漢字]

常用漢字合計点に対して有意となったのは、「Q14_7 覚えた漢字使いたい（漢字）」「Q14_12 読めない漢字調べる（漢字）」「Q22_3 今より長く観たい（動画）」「Q24 視聴時間（時事）」「Q25_1 好き（時事）」「Q25_2 得意（時事）」「Q25_5 生活に必要な（時事）」であった。

「Q25_2 得意（時事）」に関してのみ“当てはまる”のテストの得点が一番低くなっていた。このことから、常用漢字の理解度は時事に関する情報集めが得意と考えている人ほど低いと推測できるため、自分の技術に満足している人は感じの理解度が低いのではないかと考察できる。

[常用漢字外]

常用外漢字外合計点に対して有意となったのは、「Q14_6 漢字の多い小説好き (漢字)」「Q14_12 読めない漢字調べる (漢字)」「Q16_4 最新の機種を使いたい (スマホ)」「Q19_3 今より長く聞きたい (音楽)」「Q22_6 生活に必要な (動画)」「Q24 視聴時間 (時事)」「Q25_1 好き (時事)」「Q30_2_1 得意 (マンガ雑誌読書)」「Q33_1 好き (図書館)」であった。

「Q22_6 生活に必要な (動画)」の項目のみが“当てはまる”のテストの得点が高かった。このことから、動画を生活において重要視している人ほど漢字の理解度が低いと推察できる。他の項目に関しては、“当てはまる”のテストの得点が高かったことから、リテラシーに密接な関係があるのではないかと考察できる。

[ネット漢字]

ネット漢字合計点に対して有意となったのは、「Q14_4 書く嫌い (漢字)」「Q14_8 生活に必要な (漢字)」「Q14_10 他人の間違いを指摘 (漢字)」「Q22_2 他人より観る (動画)」「Q25_3 今より長く観たい (時事)」であった。

ネット漢字合計点は他漢字 (全体・常用・常用外) 合計点より、他の人と比較する項目が有意となる傾向にある。このことより、他人と比較した場合の自分の評価がネット漢字の理解度に影響を与えているのではないかと推測できる。

図表3 重回帰分析

漢字に対する態度									
従属変数	覚える嫌い	美しいイメージ	日本文化に必要な要素	書く嫌い	ひらがな読み辛い	漢字の多い小説好き	覚えた漢字使いたい	生活に必要な	R ²
全体合計点	.891	.566	.242	.911	.729	.023 **	.129	.881	.177
常用漢字合計点	.349	.455	.807	1.000	.757	.734	.023 **	.669	.108
常用漢字外合計点	.693	.236	.124	.237	.473	.004 ***	.543	.225	.246
ネット漢字合計点	.740	.415	.583	.044 **	.585	.181	.944	.052 *	.176
従属変数	堅いイメージ	他人の間違いを指摘	ひらがな感情伝える罰	読めない漢字調べ	SNS ひらがな理解×	日本人に必要な要素	カッコいいイメージ	R ²	
全体合計点	.695	.381	.958	.006 ***	.500	.644	.740	.177	
常用漢字合計点	.918	.282	.623	.023 **	.626	.768	.496	.108	
常用漢字外合計点	.849	.296	.743	.003 ***	.984	.619	.893	.246	
ネット漢字合計点	.237	.017 **	.198	.908	.242	.365	.875	.176	
スマホに対する態度									
従属変数	利用時間	好き	効率良く使える	今より長く使いたい	最新の機種を使いたい	生活に必要な	ない生活考えられない	R ²	
全体合計点	.131	.804	.433	.265	.073 *	.915	.943	.090	
常用漢字合計点	.193	.842	.739	.311	.129	.311	.541	.075	
常用漢字外合計点	.224	.865	.363	.693	.070 *	.439	.258	.090	
ネット漢字合計点	.647	.892	.798	.315	.976	.869	.284	.023	
音楽に対する態度									
従属変数	視聴時間	好き	ほかの人より聞かせる	今より長く聞きたい	最新機種で聞きたい	最新の音楽を知りたい	生活に必要な	ない生活考えられない	R ²
全体合計点	.775	.444	.859	.034 **	.071 **	.559	.772	.052 *	.099
常用漢字合計点	.843	.760	.213	.242	.106	.491	.755	.181	.077
常用漢字外合計点	.837	.590	.411	.075 *	.494	.521	.410	.130	.060
ネット漢字合計点	.190	.122	.906	.199	.116	.721	.911	.305	.068
動画に対する態度									
従属変数	視聴時間	好き	他の人より観る	今より長く観たい	最新機種で観たい	流行の動画を知りたい	生活に必要な	ない生活考えられない	R ²
全体合計点	.087 *	.989	.169	.030 **	.923	.957	.048 **	.805	.135
常用漢字合計点	.258	.682	.901	.065 *	.787	.681	.176	.516	.086
常用漢字外合計点	.136	.550	.319	.228	.950	.651	.026 **	.566	.099
ネット漢字合計点	.482	.146	.063 *	.164	.493	.995	.980	.516	.066

ニュース（時事）に対する態度									R ²
従属変数	視聴時間	好き	得意	今より長く 視たい	最新の内容 仕入れたい	生活に必要な	ない生活考 えられない		
全体合計点	.034 **	.004 ***	.177	.529	.318	.040 **	.671	.134	
常用漢字合計点	.005 ***	.026 **	.083 *	.331	.511	.007 ***	.256	.163	
常用漢字外合計点	.068 *	.008 ***	.864	.158	.753	.309	.849	.122	
ネット漢字合計点	.396	.483	.316	.090 *	.215	.767	.955	.053	
マンガ・雑誌の読書に対する態度									R ²
従属変数	読書時間	好き	得意	今より長く 読みたい	購入してま で読みたい	借りてまで 読みたい	生活に必要な	ない生活考 えられない	
全体合計点	.688	.770	.063	.284	.295	.232	.794	.927	.118
常用漢字合計点	.651	.775	.246	.762	.397	.183	.682	.383	.064
常用漢字外合計点	.633	.733	.039 **	.122	.268	.277	.408	.799	.097
ネット漢字合計点	.369	.114	.870	.962	.935	.749	.993	.321	.085
マンガ・雑誌を除く読書に対する態度									R ²
従属変数	読書時間	好き	得意	今より長く 読みたい	購入してま で読みたい	借りてまで 読みたい	生活に必要な	ない生活考 えられない	
全体合計点	.910	.329	.952	.852	.960	.976	.092 *	.723	.162
常用漢字合計点	.724	.659	.790	.823	.979	.819	.160	.815	.075 *
常用漢字外合計点	.706	.484	.847	.728	.345	.600	.438	.437	.159
ネット漢字合計点	.818	.343	.397	.465	.118	.569	.166	.924	.077 *
図書館に対する態度									R ²
従属変数	平均利用時 間	好き	今よりも長 く使いたい	最新の設備 を使いたい					
全体合計点	.872	.075 *	.771	.618					.062
常用漢字合計点	.345	.346	.584	1.000					.034
常用漢字外合計点	.542	.035 **	.371	.331					.085
ネット漢字合計点	.422	.750	.862	.896					.008

注) *** p<.01, ** p<.05, * p<.10

(※図表3の従属変数名は、サイズの関係上省略している)

ネット漢字に有意な従属変数は、他の得点において有意でないことから、有意となっている従属変数の中でも、ネット漢字に有意なものとしてそれ以外（全体・常用・常用漢字外）に有意なものに分けることができる。

3-4

仮説①「漢字に対するイメージが「漢字の理解度」に影響を及ぼしているのではないだろうか」

3-4-1

漢字に対する態度に関しては、3-3で示した通り、「Q14_4 習字などで漢字を書くのが嫌い」「Q14_6 漢字の少ない小説よりも、漢字の多い小説を読む方が好き」「Q14_7 覚えた漢字を使いたくなる」「Q14_8 漢字は生活をするうえで必要な要素だ」「Q14_10 他人の漢字の間違いを指摘したくなる」「Q14_12 難しい漢字が出てきたときに、調べる」の6つの項目であった。（※項目に関して、省略を行っていない。）

図表3から、「Q14_4 習字などで漢字を書くのが嫌い」「Q14_10 他人の漢字の間違いを指摘したくなる」「Q14_8 漢字は生活をするうえで必要な要素だ」の3つがネット漢字合計点に影響を与えているということが分かる。また、他の自分から行動する項目はネット漢字以外の漢字に影響を与えているということが分かる。

3-4-2

図表4は、3-3の図表3の重回帰分析を行った漢字に対する態度の15項目(Q14)の平均に対して、抽出される因子を5つに固定しバリマックス回転を用いて主成分分析による因子分析を行った。その結果、5つの因子が検出された。

図表4 漢字に対する態度の因子分析

	成分					平均値
	行動	生活	プラス印象	マイナス機能	マイナス印象	
難しい漢字が出てきたときに、調べる	.744	-.106	.111	-.102	.030	.135
ひらがなだけでと、感情が伝わりにくい	.655	.126	-.095	.207	-.177	.143
覚えた漢字を使いたくなる	.647	.066	.408	-.132	.053	.208
他人の漢字の間違いを指摘したくなる	.554	.175	.285	.037	.174	.245
漢字の少ない小説よりも、漢字の多い小説を読む方が好き	.523	.094	-.156	.016	-.394	.017
漢字は日本人には必要な要素だ	.104	.798	.206	.136	.010	.251
漢字は生活をするうえで必要な要素だ	.169	.756	.022	.020	.104	.214
漢字は日本文化に必要な要素だ	-.078	.724	.335	-.059	-.139	.157
漢字にはカッコいいイメージがある	.087	.169	.753	.054	.074	.227
漢字に美しいイメージがある	.095	.200	.735	-.017	-.200	.162
絵本の文章など、ひらがなだけではテンポよく読みにくい	-.008	.240	-.106	.745	-.120	.150
習字などで漢字を書くのが嫌い	-.060	-.304	.206	.715	.101	.132
LINE等のメッセージでひらがなだけでと、理解しにくいことがあった	.443	.297	-.071	.462	.012	.228
漢字には堅いイメージがある	.115	.046	.057	.090	.806	.223
試験などのために、漢字を覚えるのが嫌い	-.138	-.009	-.183	-.121	.650	.040
寄与率	15.180	14.080	11.010	9.340	9.290	
固有値	2.280	2.110	1.650	1.400	1.400	
				累積寄与率	58.89	

第一因子を「行動を起こす人」、第二因子を「生活に必要なだと感じている人」第三因子を「プラスのイメージがある人」、第四因子を「機能に対してマイナス印象を持っている人」第五因子を「苦手意識を持っている人」とした。

この結果から、機能面に関して重要視している人が多いとわかる。

3-5

仮説②「スマートフォンが「漢字の理解度」にマイナスの影響を及ぼしているのではないだろうか」

3-5-1

スマホに対する態度に関しては、3-3で示した通り、「Q16_4 最新のスマホを使いたい」の従属変数が全体合計点と常用漢字外合計点において有意であった。

この結果から、最新の機種を使いたいという従属変数以外は漢字の理解度に影響を及ぼしていないということが分かる。また、ネット漢字合計点に影響を及ぼしている従属変数もなかった。

よって、スマホに対する態度は漢字の理解度にほとんど影響を及ぼしていないということが分かる。

3-5-2

自由記述で回答を求めたスマホの利用時間を「よく利用する」「利用する」「あまり利用しない」「ほとんど利用しない」の4つに再割り当てし、漢字の理解度（全体・常用・常用外・ネットの平均点数）に差があるかどうかを検討するため、一要因の分散分析（一元配置分散分析）を行った。その結果、利用時間は有意でなかった。

全体漢字合計点数 (F(3, 122)=1.36, N.S.)

常用漢字合計点数 (F(3, 122)=1.39, N.S.)

常用漢字外合計点数 (F(3, 122)=.75, N.S.)

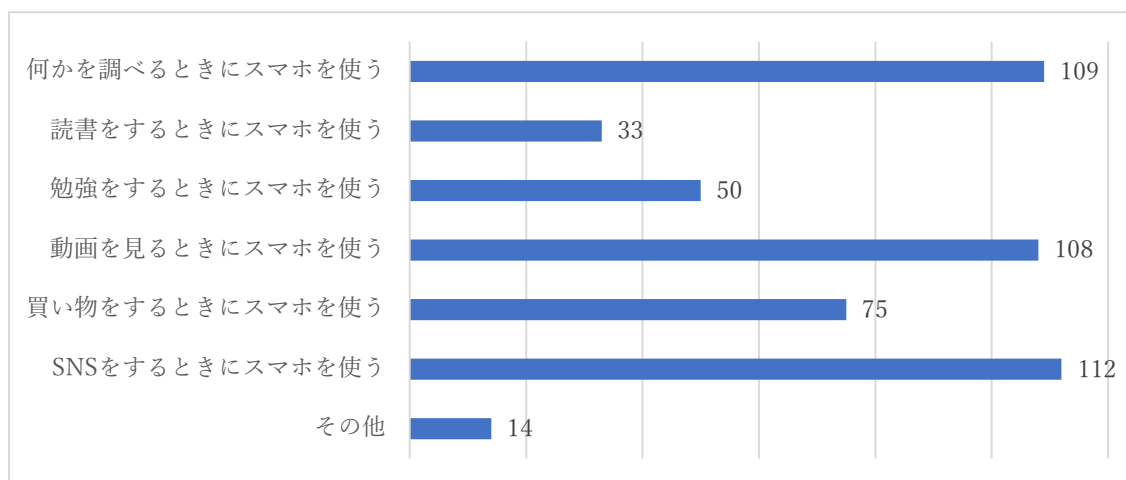
ネット漢字合計点数 (F(3, 122)=.18, N.S.)

この結果から、スマホの使用時間によって、漢字の理解度は変化しないということが分かる。
※この研究における再割り当ては、度数分布の4分位を参考に行っている。

3-5-3

スマホの使用用途(Q17)における度数分布表は以下の通りである。

図表5 スマホ使用用途の度数分布表



この設問は複数回答となっており、項目は図表5の通りである。

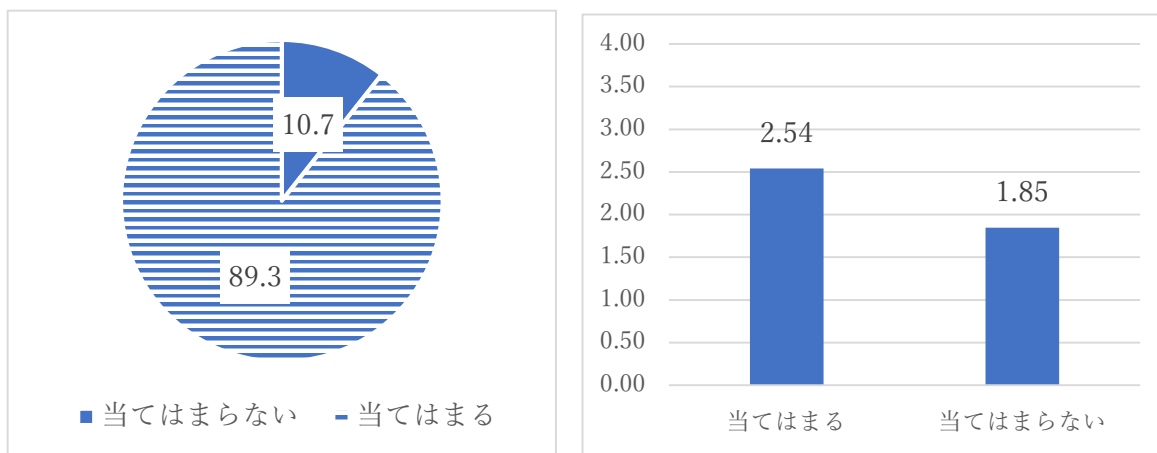
Q17（図表5）の各項目に対して、当てはまるか否かによって、漢字の理解度の平均値に違いがあるかどうかを検討するため、対応のないt検定を実施した。その結果、以下の項目の平均値の間に有意な差が見られた。

「常用漢字合計点」×「何かを調べるときにスマホを使う」

「何かを調べるときにスマホを使う」の割合は図表6の通りである。

図表6 「Q17_1 何かを調べるときにスマホを使う」の割合（左）

図表7 「Q17_1 何かを調べるときにスマホを使う」の常用漢字平均点（右）



常用漢字合計点の平均値は、「当てはまる」は 2.54 (SD=0.95)、「当てはまらない」は 1.85 (SD=1.21)であった (図表7)。

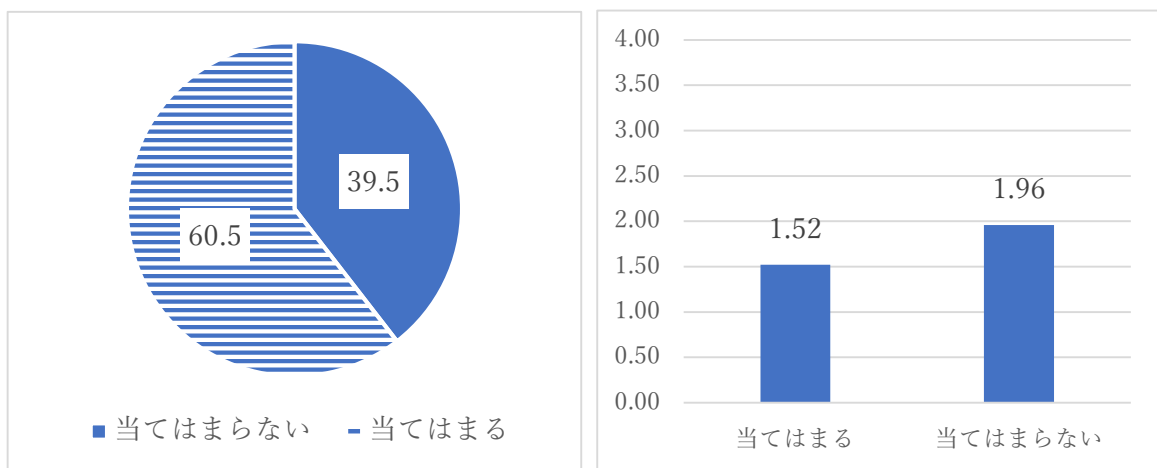
前述した通り、平均値の間には有意な差がみられた ($t(120)=-2.42, p<.05$)。このことから、何かを調べるときにスマホを使用する人は常用漢字への理解度が高いということが分かる。

「常用漢字外合計点」×「買い物をするときにスマホを使う」

「買い物をするときにスマホを使う (Q17_5)」の割合は図表8の通りである。

図表8 「Q17_5 買い物をするときにスマホを使う」の割合（左）

図表9 「Q17_5 買い物をするときにスマホを使う」の常用漢字外平均点（右）



常用漢字外合計点の平均値は、当てはまるは 1.52 (SD=1.10)、当てはまらないは 1.96 (SD=1.26)であった (図表9)。

前述した通り、平均値の間には有意な差がみられた ($t(122)=2.06, p<.05$)。このことから、買い物をするときにスマホを使っている人ほど点数が低いということが分かる。

3-5-4

3-5-2と3-5-3より、スマートフォンを使用することによる悪影響はないが、生活の一部となると影響が出てくるのではないかと考察できる。

3-5-1から使用時間による悪影響はないが、3-5-2から使用用途により影響がある。調べものなどの知識を仕入れるために使用することはプラスの影響が出ているが、買い物に使用の場合はマイナスの影響が出ている。

3-6

仮説③「音楽は「漢字の理解度」にプラスの影響を及ぼしているのではないだろうか」

3-6-1

音楽に対する態度は3-3で示した通り、「Q19_3(今の利用時間より)音楽を聴きたい」「Q19_4音楽を最新機種で聴きたい」「Q19_7音楽がない生活は考えられない」の3つの項目が漢字の理解度に対して有意であった。

このことから、音楽はネット漢字には影響を及ぼしていないということが分かる。また「Q19_3(今の利用時間より)音楽を聴きたい」「Q19_4音楽を最新機種で聴きたい」という項目が有意であることから、音楽に対して上昇志向のある人の漢字の理解度が高いのではないかと考察できる。

3-6-2

自由記述で回答を求めた音楽の視聴時間を「よく利用する」「利用する」「あまり利用しない」「ほとんど利用しない」の4つに再割り当てし、漢字の理解度(全体・常用・常用外・ネットの平均点数)に差があるかどうかを検討するため、一要因の分散分析(一元配置分散分析)を行った。その結果、利用時間は有意でなかった。

全体漢字合計点数(F(3, 122)=.02, N.S.)

常用漢字合計点数(F(3, 122)=.40, N.S.)

常用漢字外合計点数(F(3, 122)=.04, N.S.)

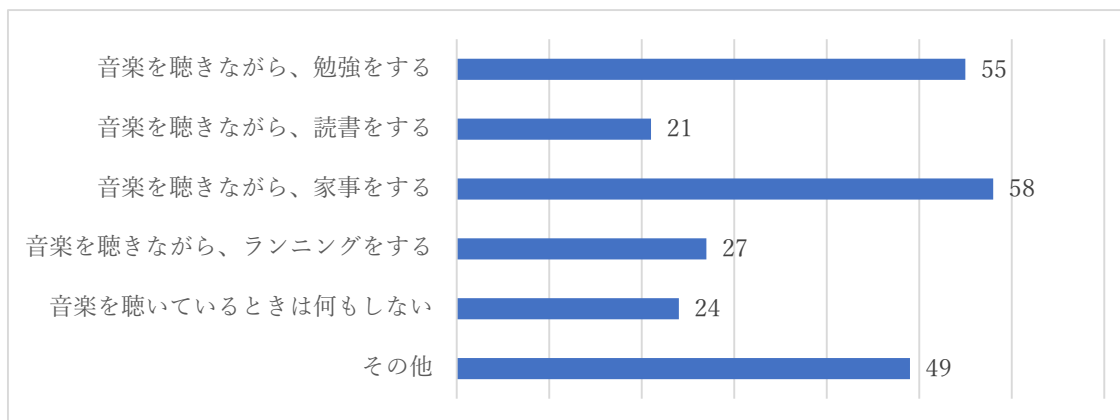
ネット漢字合計点数(F(3, 122)=.16, N.S.)

この結果から、音楽の視聴時間は漢字の理解度に影響を及ぼさないということが分かる。

3-6-3

音楽の平行使用用途(Q20)における度数分布表は以下の通りである。

図表 10 音楽平行使用用途度数分布表



※この設問は複数回答となっており、項目は図表10の通りである。

Q20 (図表10) の各項目に対して、当てはまるか否かによって、漢字の点数の平均点に違いあるかどうかを検査するため、対応のないt検定を実施した。その結果、すべての項目において有意な差は見られなかった。

この結果から、音楽に対する行動は漢字の理解度に影響を及ぼさないということが分かる。

3-6-4

「3-6-1」～「3-6-3」より、音楽自体は漢字の理解度に影響を及ぼさないということが分かる。また、3-6-1で記述した通り、上昇志向が漢字の理解度に影響を及ぼしていることから、音楽に対する上昇志向がある人は、漢字に対しても上昇志向があるのではないかと考察できる。

3-7

仮説④「動画を視聴することは、「漢字の理解度」にマイナスの影響があるのではないだろうか

3-7-1

動画に対する態度に関しては、3-3で示した通り、「Q21 視聴時間(動画)」「Q22_2 他人より動画見ていると感じる」「Q22_3 (今の利用時間より) 視たい」「Q22_7 動画のない生活は考えられない」の4つの項目が有意であった。「Q22_2 他人より動画見ていると感じる」という項目がネット漢字に有意な点から、ネットと接する機会がネット漢字に影響を与えているのではないかと考察できる。また、今より長く観たいという項目が全体合計点に有意なことから、音楽と同様に媒体に対しての上昇意識が高い人ほど漢字への理解度が高いのではないかと考えられる。

3-7-2

自由記述で回答を求めた動画の視聴時間を「よく利用する」「利用する」「あまり利用しない」「ほとんど利用しない」の4つに再割り当てし、漢字の理解度(全体・常用・常用外・ネットの平均点数)に差があるかどうかを検査するため、一要因の分散分析(一元配置分散分析)を行った。その結果、動画視聴時間に有意な差は見られなかった。

全体漢字合計点数(F(3, 122)=1.81, N.S.)

常用漢字合計点数(F(3, 122)=.65, N.S.)

常用漢字外合計点数 (F(3, 122) = 1.55, N.S.)

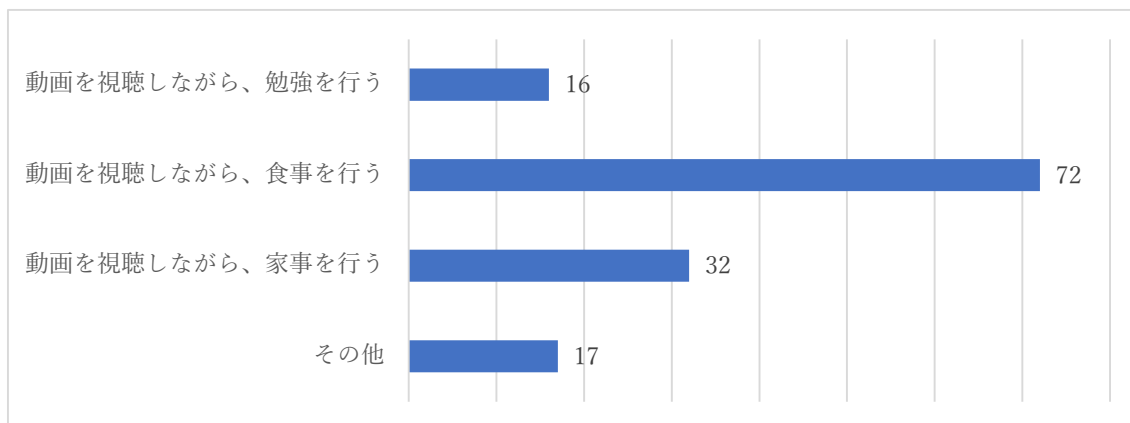
ネット漢字合計点数 (F(3, 122) = .56, N.S.)

この結果から動画の視聴時間は、漢字の理解度に影響を及ぼしていないということが分かる。

3-7-3

動画の平行使用用途(Q23)における度数分布表は以下の通りである。

図表 1 1 動画平行使用用途度数分布表



※この設問は複数回答となっており、項目は図表 1 1 の通りである。

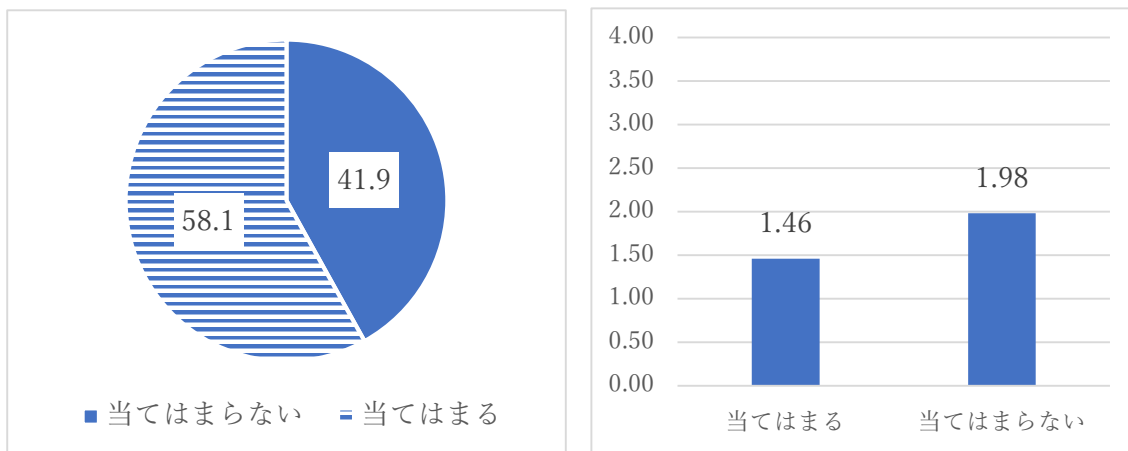
Q23(図表 1 1)の各項目に対して、当てはまるか否かによって、漢字の点数の平均値に違いがあるかどうかを検討するため、対応のない t 検定を実施した。その結果、以下の項目の平均値に有意差が見られた。

「常用漢字外合計点」×「動画を視聴しながら食事を行う」

「動画を視聴しながら食事を行う」の割合は図表 1 2 の通りである。

図表 1 2 「Q23_2 動画を視聴しながら食事を行う」の割合 (左)

図表 1 3 「Q23_2 動画を視聴しながら食事を行う」の常用漢字外平均点 (右)



常用漢字外合計点の平均値は、当てはまるは 1.46 (SD=1.20)、当てはまらないは 1.98 (SD=1.08) であった (図表 1 3)。

前述した通り、平均値の間には、有意な差が見られた ($t(122)=2.50, p<.05$)。このことから、動画を視聴しながら食事を行う人は、常用漢字外に対する理解度が低いということが分かる。

3-7-4

この結果から、動画の視聴時間は漢字の理解度に影響を及ぼさないが、動画の使用用途が生活に浸透しすぎていると、漢字の理解度にマイナスの影響を与えるということが分かる。

3-8

仮説⑤「ニュースを見て情報を得る行動は「漢字の理解度」にプラスの影響を及ぼしているのではないだろうか」

3-8-1

ニュースに対する態度については、3-3に示した通り、「Q24 視聴時間 (時事)」「Q25_1 ニュースが好き」「Q25_2 時事 (ニュース) についての情報を集めるが得意」「Q25_3 (今の閲覧時間より) もっとニュースを読みたい、見たい」「Q25_5 ニュースは生活に必要な物だと思う」である。7項目中5項目が有意となり、各媒体の中で最も有意な項目が多い媒体であると考えられる。

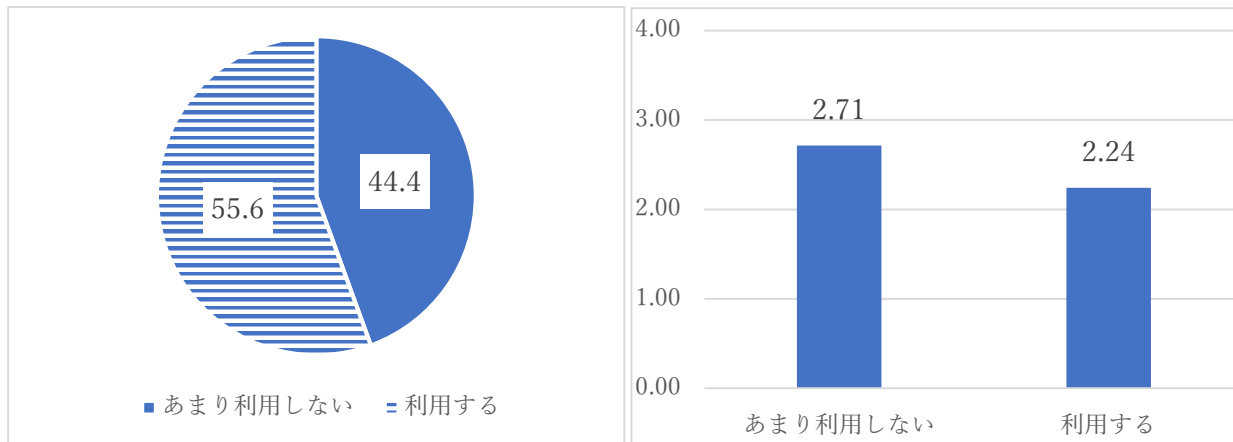
3-8-2

自由記述で回答を求めたニュースの視聴時間を「利用する」「利用しない」の2つに再割り当てし、漢字の理解度 (全体・常用・常用外・ネットの平均点数) に差があるかどうか検討するため、対応のない t 検定を行った。その結果、視聴時間区分ごとの常用漢字合計点が有意であった。

ニュースの利用時間区分ごとの割合は、図表 1 4の通りである。

図表 1 4 ニュースの利用時間区分ごとの割合 (左)

図表 1 5 ニュースの利用時間区分ごとの常用漢字平均点 (右)



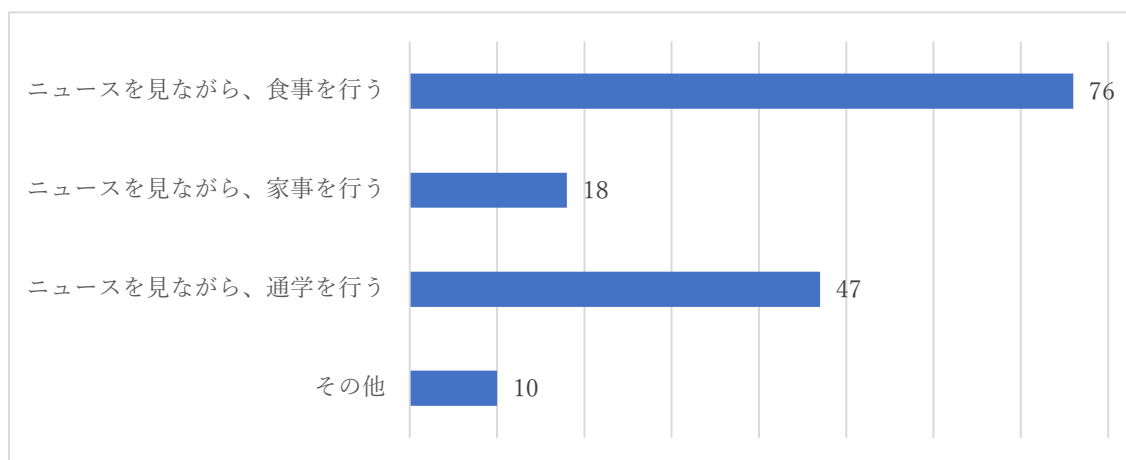
常用漢字合計点の平均値は、利用する 2.24 (SD=0.97)、利用しないは 2.71 (SD=0.97) であった (図表 1 5)。

前述した通り、平均値の間には有意な差がみられた ($t(124)=2.72, p<01$)。このことから、ニュースを視聴する人ほど、常用漢字の点数が低いということが分かる。

3-8-3

ニュース視聴の平行行動 (Q26) における度数分布表は図表 1 6 の通りである。

図表 1 6 ニュース視聴平行行動度数分布表



※この設問は複数回答となっており、項目は図表 1 6 の通りである。

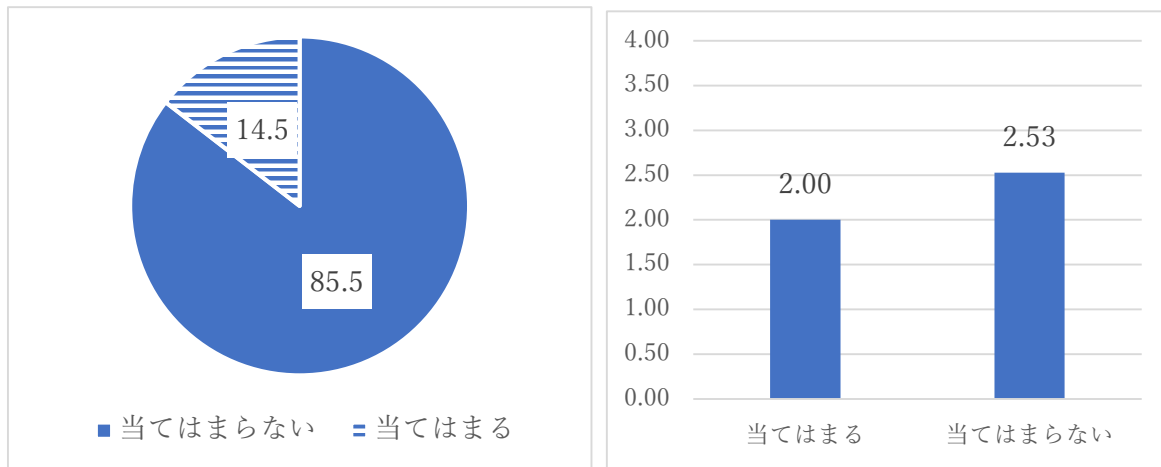
Q26 (図表 1 6) の各項目に対して、当てはまるか否かによって、漢字の点数の平均点に違いがあるかどうかを検討するため、対応のない t 検定を実施した。その結果、以下の項目の平均値の間に有意な差が見られた。

「常用漢字合計点」×「ニュースを見ながら家事を行う」

「ニュースを見ながら家事を行う」の割合は以下の図表 1 7 の通りである。

図表 17 「Q26_2 ニュースを見ながら家事を行う」の割合 (左)

図表 18 「Q26_2 ニュースを見ながら家事を行う」の常用漢字平均点 (右)



常用漢字合計点の平均値は、当てはまる 2.00(SD=0.91)、当てはまらない 2.53(SD=1.00)であった (図表 18)。

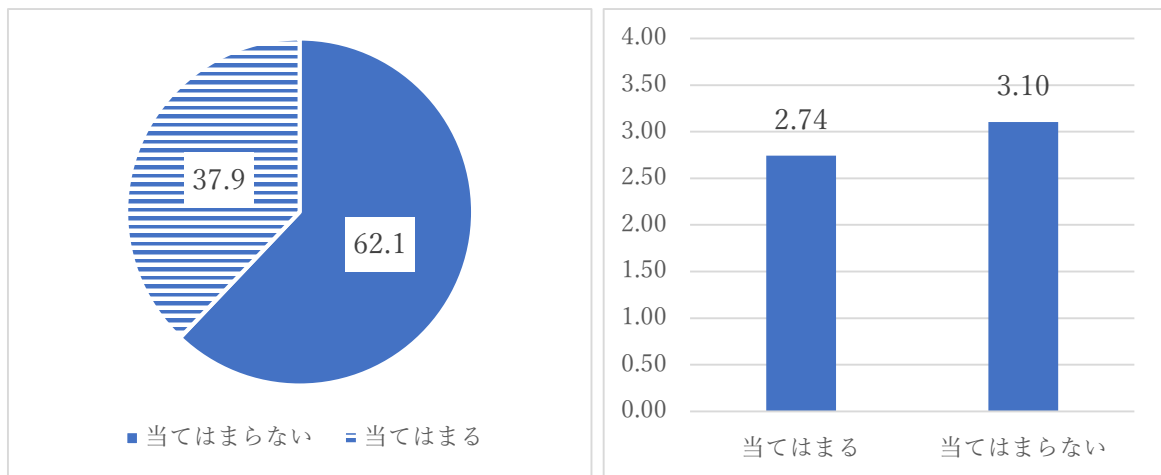
前述した通り、平均値の間には有意な差が見られた ($t(24.5)=-2.25, p<.05$)。このことから、ニュースを見ながら家事を行う人は、常用漢字に対する理解度が低いということが分かる。

「ネット漢字合計点」×「ニュースを見ながら通学を行う」

「ニュースを見ながら通学を行う」の割合は図表 19 の通りである。

図表 19 「Q26_3 ニュースを見ながら通学を行う」の割合

図表 20 「Q26_3 ニュースを見ながら通学を行う」のネット漢字平均点



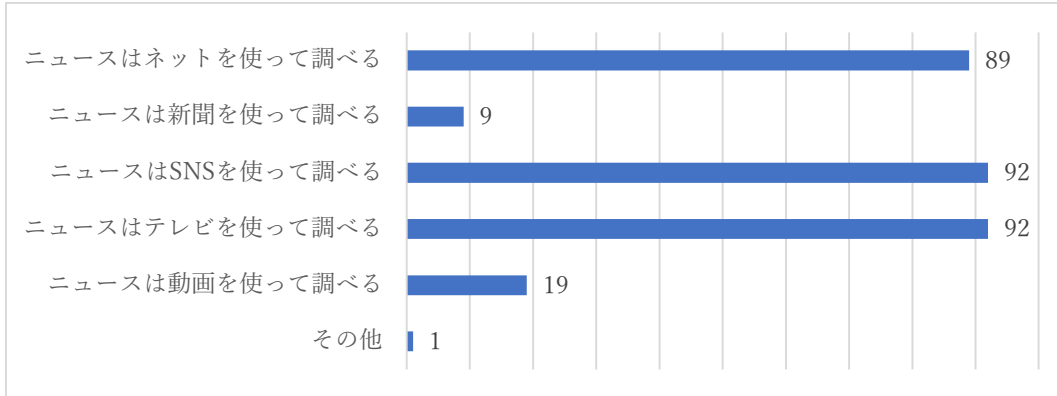
ネット漢字合計点の平均点は、当てはまる 2.74(SD=0.85)、当てはまらない 3.10(SD=0.68)であった (図表 20)。

前述した通り、平均値の間には有意な差が見られた ($t(122)=-2.60, p<.05$)。このことから、ニュースを見ながら通学を行う人はネット漢字に対する理解度が低いということが分かる。

3-8-4

ニュースの調べ方(Q27)における度数分布表は以下の通りである。

図表 2 1 ニュースの調べ方度数分布表



※この設問は複数回答となっており、項目は図表 2 1 の通りである。

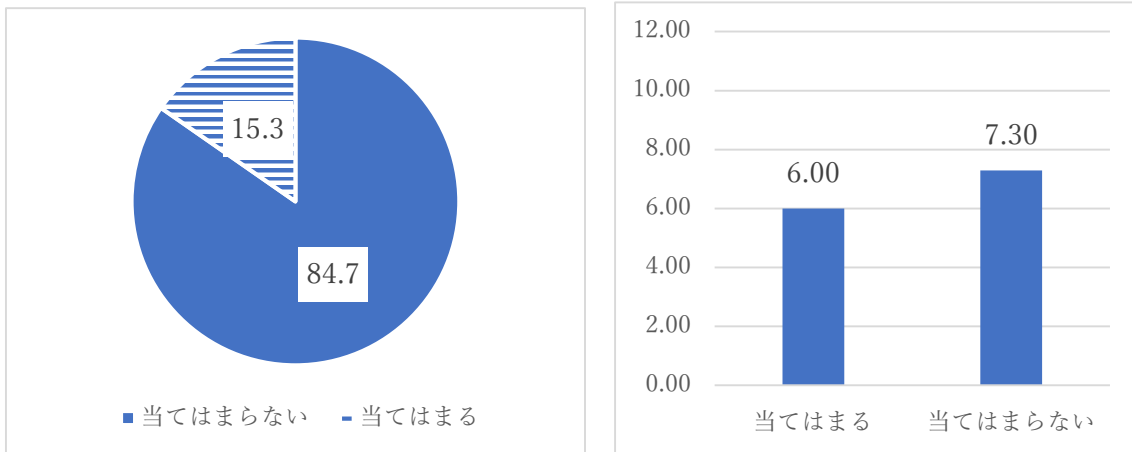
Q27 (図表 2 1) の各項目に対して、当てはまるか否かによって、漢字の点数の平均点に違いがあるかどうか検討するために、対応のない t 検定を実施した。その結果、以下の項目の平均値の間に有意な差がみられた。

「全体の合計点」×「ニュースは動画を使って調べる」

「ニュースは動画を使って調べる」の割合は図表 2 2 の通りである。

図表 2 2 「Q27_5 ニュースは動画を使って調べる」の割合

図表 2 3 「Q27_5 ニュースは動画を使って調べる」の全体平均点



全体の合計点の平均値は、当てはまるは 6.00 (SD=1.86)、当てはまらないは 7.30 (SD=2.00) であった (図表 2 3)。

前述した通り、平均値の間には有意な差が見られた ($t(122)=-2.62, p<.05$)。このことから、動画を使ってニュースを調べる人ほど、漢字全般への理解度が低いということがわかる。

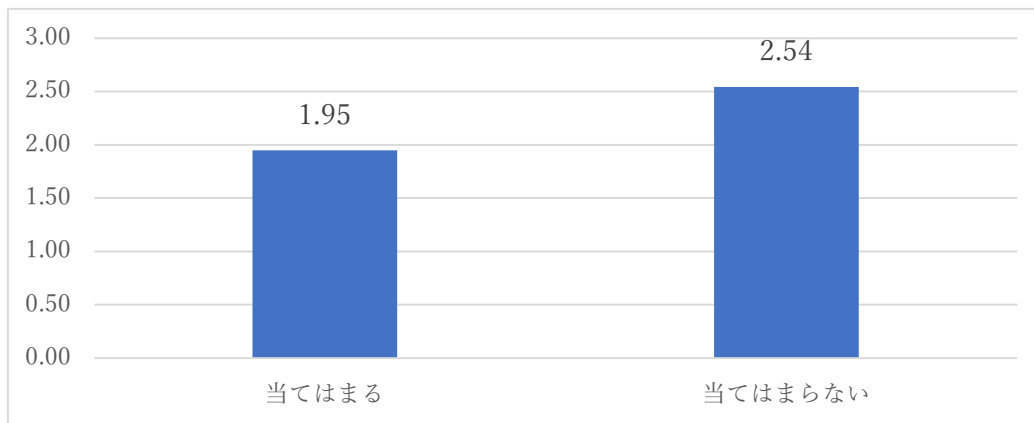
「常用漢字合計点」×「ニュースは動画を使って調べる」

「ニュースは動画を使って調べる」の割合は図表 2 2 の通りである。

常用漢字の合計点の平均値は、当てはまるは 1.95 (SD=0.85)、当てはまらないは 2.54 (SD=1.00)

であった（図表24）。

図表24 「ニュースは動画を使って調べる」の常用漢字平均点数



前述した通り、平均値の間には有意な差が見られた($t(122)=-2.44, p<.05$)。このことから、動画を使ってニュースを調べるひとは、常用漢字への理解度が低いということが分かる。

3-8-5

3-8-1～3-8-4より、ニュースを見る人ほど、漢字の理解度が低いというわけではないということが分かった。また、通学をしながらニュースを見ている人の漢字に対する理解度が低いということから、ニュースを過度に見る行動は漢字に対する理解度を低下させると考察できる。

3-9

仮説⑥「読書の利用方法によって「漢字の理解度」が変わるのではないだろうか」

3-9-1

読書に対する態度については、3-3で示した通り、マンガ・雑誌に対する態度では、「Q30_2_1 読書が得意（マンガ・雑誌）」が有意であり、マンガ雑誌を除くものに対する態度では「Q30_6_2 読書は生活に必要な物だと思う（マンガ雑誌を除く）」が有意であった。また、図書館に対する態度では「Q33_1 図書館に行くのが好き」が有意であった。

このことから、漢字の理解度に影響を及ぼす“読書に関する態度”は、「読書に対してプラスの印象があるか否か」という項目であるとわかる。

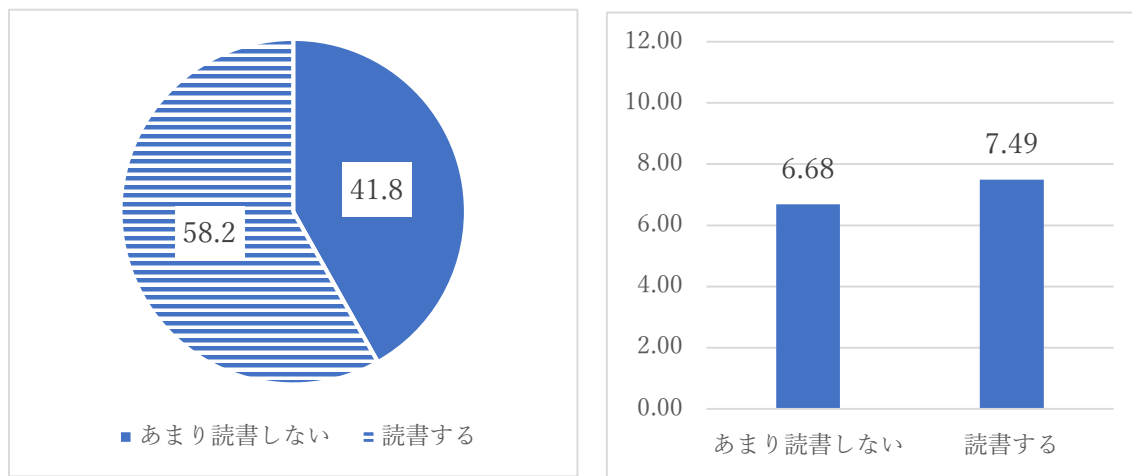
3-9-2

自由記述で回答を求めた各読書時間（紙・電子・オーディオブック媒体）の合計を総読書時間とする。総読書時間を「よく読書する」「あまり読書しない」の2つに再割り当てし、漢字の理解度（全体・常用・常用外・ネットの平均点数）に差があるかどうかを検討するために、対応のないt検定を実施した。その結果、全体合計点の平均点に有意差がみられた。

総読書時間の割合は図表25の通りである。

図表 2 5 総読書時間区分ごとの割合（左）

図表 2 6 総読書時間区分ごとの全体平均点（右）



全体合計点の平均値は、「よく読書する」は 7.49 (SD=1.99)、「あまり読書しない」は 6.68 (SD=1.93)であった (図表 2 6)。

前述した通り、平均値の間には有意な差がみられた ($t(96)=-2.01, p<.05$)。このことから、読書をする人のほうが全体の点数が高いということが分かる。

3-9-3

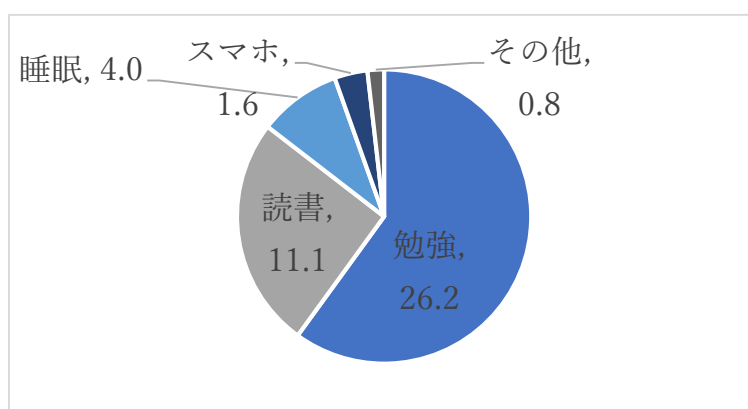
自由記述で回答を求めた図書館の利用時間を「よく利用する」「あまり利用しない」の2つに再割り当てし、漢字の理解度 (全体・常用・常用外・ネットの平均点数) に差があるかどうかを検討するために、対応のない t 検定を実施した。その結果、有意差はみられなかった。

このことから、図書館の利用時間は漢字の理解度に影響を及ぼさないということが分かる。

3-9-4

図書館の使用用途 (Q34) における度数分布表は以下の通りである

図表 2 7 図書館の使用用途の度数分布表



※この設問は複数回答不可となっており、項目は図表 2 7 の通りである。

Q34 (図表 2 7) の各項目間に、漢字の理解度 (全体・常用・常用外・ネットの平均点数) に差があるかどうかを検討するため、一要因の分散分析 (一元配置分散分析) を行ったその結果図書館の使用用途は有意ではなかった。

このことから、図書館の使用用途ごとにおける平均点の差はないとわかるため、使用用途は漢字の理解度に影響を及ぼさないと考察できる。

3-9-5

3-9-1～3-9-4より、「1. はじめに」で示した通り、読書が漢字の理解度に影響を与える部分は大きいと考えていたが、読書が漢字の理解度に与える影響は小さい推察できる。

3-10

その他の生活について

3-10-1

自由記述で求めた睡眠時間を「よく寝る」「まあまあ寝る」「あまり寝ない」「ほとんど寝ない」の4つに再割り当てし、漢字の理解度（全体・常用・常用外・ネットの平均得点）に差があるかどうか検討するため、一要因の分散分析（一元配置分析）を行った。その結果、睡眠時間は有意ではなかった。

全体漢字合計点数(F(3, 122)=1.71, N.S.)

常用漢字合計点数(F(3, 122)=.45, N.S.)

常用漢字外合計点数(F(3, 122)=.25, N.S.)

ネット漢字合計点数(F(3, 122)=.28, N.S.)

このことから、睡眠時間は漢字の理解度に影響を及ぼさないとということが分かる。

3-10-2

自由記述で求めた通学時間を「とても長い」「長い」「短い」「とても短い」の4つに再割り当てし、漢字の理解度（全体・常用・常用外・ネットの平均得点）に差があるかどうか検討するため、一要因の分散分析（一元配置分析）を行った。その結果、有意差は見られなかった。

全体漢字合計点数(F(3, 122)=.74, N.S.)

常用漢字合計点数(F(3, 122)=.80, N.S.)

常用漢字外合計点数(F(3, 122)=.26, N.S.)

ネット漢字合計点数(F(3, 122)=.91, N.S.)

このことから通学時間は漢字の理解度に影響を及ぼさないとということが分かる。

3-11 考察

3-3より、自ら行動（調べるなど）している人は漢字の理解度が高い傾向にあると推測できる。また、「最新の機種を使いたい」の項目に当てはまると答えている人は、点数が低い。自らの力ではなく、デバイスやその他の力を重視するマインドが漢字の理解度に影響を及ぼしていると推測できる。しかし、3-4-2より機能面を重視している人が多い。この点が今後の課題になってくると考えられる。

3-5より、スマートフォン使用自体が悪影響を及ぼしているわけではなかった。しかし、使い方が生活に浸透していると漢字への理解度が低下すると推測することができた。

音楽に関して、耳から歌や曲として情報を得る行為は漢字の理解度に影響を及ぼすのではないかと考え調査を行ったが、直接的な関係はなかった。

3-7-3より、動画もスマートフォン同様、生活に浸透しすぎていると、点数にマイナスの影響があると考察できる。しかし、動画の視聴時間に理解度は関係していなかった。

3-8では、ニュースを利用する（視聴する）人の方が漢字への理解度が低いという結果になった。別途でニュースの視聴時間ごとの平均点を比較すると、1日あたり10分程度見ている人が一番高い結果になったが、有意なほど差は確認できず視聴時間と漢字の理解度の間に法則性もなかった。また、ニュースにおいてもスマートフォンと同様生活に浸透しすぎていると理解度が下がる傾向にあった。

3-9から、参考にした論文と同様に読書する人の方が漢字への理解度が高いという結果になった。

3-11. まとめ

今回の目的は、“生活習慣”と“漢字の理解度”の関係性について、識字率（＝漢字テストの得点）と生活習慣の関係性という観点から、各媒体との付き合い方がどのように識字率に影響するかを考察し、「漢字の理解度からみる現大学生の適切な生活習慣」について検討するものである。

調査を行った結果、ほとんどの媒体において使用時間は関係なく、使用方法が漢字の理解度に影響を与えていると考察するに至った。ほとんどの媒体においても使用しすぎることが良くない結果を及ぼすということが分かった。また、「1. はじめに」で重点的に記述した読書については、読書時間を以外は漢字の理解度に大きな影響を及ぼしていないと考察できる。

ニュースについては、見ている人のほうが漢字の理解度が低いという結果になっているが、ニュースのジャンルについては調査を行っていないため、次調査を行う機会があれば、どのようなジャンルが漢字の理解度に影響を与えているのかということを中心に調査を行いたい。

4. 参考文献

- ・平井尊士/須藤葵/吉田和正/植松貞夫(2008)「ICT (デジタルコンテンツ) の活用が児童の学習効果や教師の指導力に及ぼす効果の一考察—神戸市立小学校における教科授業を事例として—」『兵庫大学論集』第13号
- ・森光義昭(2004)「情報社会の課題」『近畿大学九州短期大学研究紀要』第34号
- ・臼井博(2016)「小学校児童の読書関連動機の読書行動・国語学習スキルに対する影響—性差の分析を中心に—」『札幌学院大学人文学会紀要』第100号
- ・総務省 「第1部 特集 人口減少時代の ICT による持続的成長」
<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h30/html/nd142110.html>
(最終アクセス：2019.10.11)
- ・総務省 「第1部 特集 データ主導経済と社会変革」
<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h29/html/nc111110.html>
(最終アクセス：2019.10.11)
- ・全国大学生協同組合連合会 「第54回学生生活実態調査の概要報告」
<https://www.univcoop.or.jp/press/life/report.html>
(最終アクセス：2019.12.2)
- ・公営社団法人 全国学校図書館協議会 「学校読書調査」
<https://www.j-sla.or.jp/material/research/dokusyotyousa.html>
(最終アクセス：2019.10.11)

〈漢字と生活習慣についてのアンケート〉

この調査は、漢字と生活習慣について調べるためのものです。また、この調査は文教大 湘南校舎の授業を受講している学生を対象に行っております。この調査で収集した回答は統計的に処理を行い、「メディア調査研究Ⅲ」の授業内での発表や報告書作成の目的以外に使用するつもりは一切ございません。加えて、この回答により、個人が特定されたり、授業の評価に影響を及ぼしたりすることはございません。率直にご回答くださいますよう、よろしく願いたします。

調査についてご質問、ご不明な点がございましたら下記の連絡先までご連絡ください。

文教大学 情報学部メディア表現学科 長野将人
Gmail : b7p51065@shonan.bunkyo.ac.jp

〈漢字についてお尋ねします。〉

下線部の読み方として適切な選択肢二つに○をつけてください。(Q1～6) ※正解は○

Q1-1. 下積み時代は**若汁**をなめてきた。(正答率：89.7%)

1. にかじる 2. くじゅう 3. くじる
- 1-2. この言葉の意味を知っていますか？
1. 知っている 2. 知らない

Q2-1. 気象庁によると天候は**漸次**回復する見込みです。(正答率：47.6%)

1. ぜんじ 2. ざんじ 3. てきじ
- 2-2. この言葉の意味を知っていますか？
1. 知っている 2. 知らない

Q3-1. いつも**置**しら顔で口を抹む男だ。(正答率：42.9%)

1. か 2. さか 3. たか
- 3-2. この言葉の意味を知っていますか？
1. 知っている 2. 知らない

Q4-1. ひどい仕打ちに**赫怒**する。(正答率：13.5%)

1. かくど 2. しゃくど 3. せきど
- 4-2. この言葉の意味を知っていますか？
1. 知っている 2. 知らない

Q5-1. **煽**った方が良い場合もある。(正答率：98.4%)

1. まも 2. あぶ 3. あお
- 5-2. この言葉の意味を知っていますか？
1. 知っている 2. 知らない

Q6-1. 彼の行動は道徳と**重離**している。(正答率：84.9%)

1. ひょうり 2. はいり 3. かいり
- 6-2. この言葉の意味を知っていますか？
1. 知っている 2. 知らない

下線部の漢字として適切な選択肢二つに○をつけてください。(Q7～12)

Q7-1. 上役に**ツイショ**するのが上手な男だ。(正答率：31.0%)

1. 追従 2. 追尚 3. 追承
- 7-2. この言葉の意味を知っていますか？
1. 知っている 2. 知らない

Q8-1. 先輩には何かと**ペンギ**を図ってもらった。(正答率：77.0%)

1. 便義 2. 便気 3. 便宜
- 8-2. この言葉の意味を知っていますか？
1. 知っている 2. 知らない

Q9-1. 大豆には**タンパク**質が多く含まれる。(正答率：53.2%)

1. 蛋白 2. 炭粕 3. 淡泊
- 9-2. この言葉の意味を知っていますか？
1. 知っている 2. 知らない

Q10-1. 友達の**アイン**を聞いて号泣する。(正答率：58.7%)

1. 訃音 2. 負因 3. 不韻
- 10-2. この言葉の意味を知っていますか？
1. 知っている 2. 知らない

Q11-1. **シツカ**り相場が上昇している。(正答率：29.4%)

1. 叱 2. 確 3. 然
- 11-2. この言葉の意味を知っていますか？
1. 知っている 2. 知らない

Q12-1. 彼の心をソクタクする。(正答率：84.1%)

1. 損沢 2 尊沢 3. 付度

12-2. この言葉の意味を知っていますか？

1. 知っている 2. 知らない

Q13. Q1-12までの漢字の読み方と書き方に対する設問の全体的な難易度について伺います。
“簡単”～“難しい”の4段階で該当するものに○をつけてください。

	簡単	4(4.0%)	3(15.1%)	2(58.7%)	1(19.0%)	難しい
--	----	---------	----------	----------	----------	-----

欠損値(3.2%)

<漢字全般についてお聞きします。>

Q14. 漢字の印象についてお聞きします。“当てはまる”から“当てはまらない”の4段階で該当するものに一つずつ○をつけてください。

	当てはまる	やや当てはまる	あまり当てはまらない	当てはまらない	欠損値
1. 試験などのために、漢字を覚えるのが嫌	4(20.6%)	3(34.1%)	2(34.1%)	1(10.3%)	(0.8%)
2. 漢字に美しいイメージがある	4(30.2%)	3(34.1%)	2(30.2%)	1(4.8%)	(0.8%)
3. 漢字は日本文化に必要な要素だ	4(54.8%)	3(40.5%)	2(4.0%)	1(0.0%)	(0.8%)
4. 習字などで漢字を <u>書く</u> のが嫌	4(20.6%)	3(34.1%)	2(27.8%)	1(15.1%)	(2.4%)
5. 絵本の文章など、 <u>ひらがな</u> だけではテンポよく読みにくい	4(50.8%)	3(32.5%)	2(10.3%)	1(5.6%)	(0.8%)
6. 漢字の少ない小説よりも、漢字の多い小説を <u>読む</u> 方が好き	4(14.3%)	3(38.1%)	2(39.7%)	1(7.1%)	(0.8%)
7. 覚えた漢字を使いたくなる	4(18.3%)	3(40.5%)	2(36.5%)	1(4.0%)	(0.8%)

8. 漢字は生活するうえで必要な要素だ	4(50.8%)	3(42.1%)	2(6.3%)	1(0.0%)	(0.8%)
9. 漢字には <u>堅い</u> イメージがある	4(34.1%)	3(42.1%)	2(21.4%)	1(1.6%)	(0.8%)
10. 他人の漢字の間違いを指摘したくなる	4(20.6%)	3(30.2%)	2(39.7%)	1(8.7%)	(0.8%)
11. <u>ひらがな</u> だけでなく、感情が伝わりにくい	4(27.0%)	3(45.2%)	2(20.6%)	1(6.3%)	(0.8%)
12. 難しい漢字が出てきたときに、調べる	4(45.2%)	3(35.7%)	2(16.7%)	1(1.6%)	(0.8%)
13. LINE等のメッセージで <u>ひらがな</u> だけだと、理解しにくいことがあった	4(51.6%)	3(34.1%)	2(11.9%)	1(1.9%)	(0.8%)
14. 漢字は日本人には必要な要素だ	4(57.1%)	3(38.1%)	2(4.0%)	1(0.0%)	(0.8%)
15. 漢字には <u>かっこいい</u> イメージがある	4(34.9%)	3(39.7%)	2(19.8%)	1(4.8%)	(0.8%)

＜スマートフォン(以下スマホ)の使用についてお尋ねします。＞

Q15. 平均で一日に何時間、スマホを利用していますか？時間をカテゴリー内に記述してください。

約 (平均 5.47) 時間

Q16. スマホについての考え方を教えてください。 “当てはまる” から “当てはまらない” の4段階で該当するもの一つずつ○をつけてください。

	当てはまる	やや当てはまる	あまり当てはまらない	当てはまらない	(欠損値)
1. スマホが好き	4(62.7%)	3(26.2%)	2(4.8%)	1(3.2%)	(3.2%)
2. スマホの機能などを効率よく使えている	4(37.3%)	3(44.4%)	2(14.3%)	1(2.4%)	(1.6%)
3. (現在の利用時間より) 長くスマホを使いたい	4(15.9%)	3(16.7%)	2(54.0%)	1(11.9%)	(1.6%)
4. 最新のスマホを使いたい	4(40.5%)	3(16.7%)	2(30.2%)	1(9.5%)	(3.2%)
5. スマホは、生活に必要な物だと思	4(77.0%)	3(15.1%)	2(4.0%)	1(2.4%)	(1.6%)
6. スマホがない生活は考えられない	4(50.8%)	3(32.5%)	2(8.7%)	1(5.6%)	(2.4%)

Q17. スマホはどのような用途で使用することが多いですか？当てはまるものすべてに○をつけてください。

1. 調べる(86.5%)
2. 読書(26.2%)
3. 勉強(39.7%)
4. 動画(85.7%)
5. 買い物(59.5%)
6. SNS(88.9%)
7. その他(ゲーム(6.3%)/音楽(1.6%)/データ送信(1.6%)

＜音楽(聴くこと)についてお尋ねします。＞

Q18. 一日に何時間、音楽を聴いていますか？時間をカテゴリー内に記述してください。

約 (平均 2.36) 時間

Q19. 音楽についての考え方を教えてください。 “当てはまる” から “当てはまらない” の4段階で該当するもの一つずつ○をつけてください。

	当てはまる	やや当てはまる	あまり当てはまらない	当てはまらない	欠損値
1. 音楽が好き	4(79.4%)	3(19.0%)	2(0.0%)	1(0.8%)	(0.8%)
2. 他の人より音楽を聴きたい	4(28.6%)	3(36.5%)	2(27.8%)	1(6.3%)	(0.8%)
3. (今の利用時間より) 音楽を聴きたい	4(41.3%)	3(26.2%)	2(27.8%)	1(4.0%)	(0.8%)
4. 音楽を最新機種で聴きたい	4(31.7%)	3(26.2%)	2(29.4%)	1(11.9%)	(0.8%)
5. 最新の音楽を知りたい	4(39.7%)	3(26.2%)	2(26.2%)	1(7.1%)	(0.8%)
6. 音楽は生活に必要な物だと思	4(50.0%)	3(41.3%)	2(6.3%)	1(1.6%)	(0.8%)
7. 音楽がない生活は考えられない	4(53.2%)	3(23.0%)	2(15.9%)	1(6.3%)	(1.6%)

Q20. 音楽を聴きながらどのようなことを行うことが多いですか？当てはまるものすべてに○をつけてください。

1. 勉強(43.7%)
2. 読書(16.7%)
3. 家事(46.0%)
4. ランニング(21.4%)
5. 特になし(19.0%)
6. その他(作業(1.6%)/移動時間(30.2%)/ゲーム(2.4%)/フィットネス(1.6%)/SNS(1.6%)/睡眠(0.8%)/ギター(0.8%)

＜動画視聴(Youtube,映画含む)についてお尋ねします。＞

Q21. 平均で一日に何時間、動画視聴を行いますか？時間をカソコ内に記述してください。

約（平均 2.22）時間

Q22. 動画についての考え方を聞きます。“当てはまる”から“当てはまらない”の4段階で該当するものに一つずつ○をつけてください。

	当てはまる	やや当てはまる	あまり当てはまらない	当てはまらない	欠損値
1. 動画を見るのが好き	4(71.4%)	3(23.0%)	2(2.4%)	1(1.6%)	(1.6%)
2. 他人より動画見ていると感じる	4(28.6%)	3(24.6%)	2(34.1%)	1(11.1%)	(1.6%)
3. (今の利用時間より) 視たい	4(24.6%)	3(25.4%)	2(38.1%)	1(10.3%)	(1.6%)
4. 動画を最新の機種で観たい	4(27.0%)	3(22.2%)	2(34.1%)	1(15.1%)	(1.6%)
5. 流行っている動画を知らりたい	4(17.5%)	3(27.0%)	2(37.3%)	1(16.7%)	(1.6%)
6. 動画は生活に必要な物だと思う	4(24.6%)	3(38.1%)	2(26.2%)	1(9.5%)	(1.6%)
7. 動画のない生活は考えられない	4(23.0%)	3(35.7%)	2(28.6%)	1(11.1%)	(1.6%)

Q23. 動画を視聴しながらどのようなことを行うことが多いですか？当てはまるものすべてに○をつけてください。

1. 勉強(12.7%) 2. 食事(57.1%) 3. 家事(25.4%) 4. その他(作業(2.4%)/ゲーム(2.4%)/フィットネス(0.8%)/テレビ(0.8%)/化粧(0.8%)/移動時間(1.6%)/睡眠(2.4%)/スマホ(0.8%)/ドライヤー(0.8%)/入浴(0.8%)

＜時事問題(ニュース)に対する関心についてお尋ねします。＞

Q24. 一日にどれくらい時間、ニュースを眺むもしくは見ますか？時間をカソコ内に記述してください。

約（平均 0.89）時間

Q25. ニュースについての考え方を聞きます。“当てはまる”から“当てはまらない”の4段階で該当するものに一つずつ○をつけてください。

	当てはまる	やや当てはまる	あまり当てはまらない	当てはまらない	欠損値
1. ニュースが好き	4(13.5%)	3(45.2%)	2(30.2%)	1(9.2%)	(1.6%)
2. 時事(ニュース)についての情報を集めるが得意	4(7.1%)	3(26.2%)	2(47.6%)	1(17.5%)	(1.6%)
3. (今の閲覧時間より) もっとニュースを読みたい、見たい	4(15.9%)	3(34.9%)	2(35.7%)	1(11.9%)	(1.6%)
4. 最新ニュースを仕入れたい	4(34.9%)	3(43.7%)	2(14.3%)	1(4.3%)	(2.4%)
5. ニュースは生活に必要な物だと思う	4(49.2%)	3(42.9%)	2(4.0%)	1(2.4%)	(1.6%)
6. 時事(ニュース)についての情報がない生活は考えられない	4(24.6%)	3(42.9%)	2(21.4%)	1(9.5%)	(1.6%)

Q26. ニュースを眺むもしくは見ながらどのようなことを行うことが多いですか？当てはまるものすべてに○をつけてください。

1. 食事(60.3%) 2. 家事(14.3%) 3. 通学(37.3%) 4. その他(ゲーム(3.2%)/暇つぶし(1.6%)/移動時間(0.8%)/スマホ(0.8%)/トイレ(0.8%)/化粧(0.8%)

Q27. ニュースはどのように調べる人が多いですか？当てはまるものすべてに○をつけてください。

1. ネット(70.6%) 2. 新聞(7.1%) 3. SNS(73.0%) 4. テレビ(73.0%) 5. 動画(15.1%) 6. その他(友人(0.8%))

＜読書についてお尋ねします。＞

Q28. 読書時間についてお聞きします。時間をカッコ内に記述してください。

	書籍（マンガ・雑誌）	書籍（マンガ雑誌を除く）
1. 一日平均、紙媒体での読書	約（平均0.3）時間	約（平均0.5）時間
2. 一日平均、電子媒体での読書	約（平均0.5）時間	約（平均0.4）時間
3. 一日平均、オーディオブック使用	約（平均0.4）時間	約（平均0.1）時間

Q29. 最後に読書したのはいつですか？ 時間をカッコ内に記述してください。

書籍（マンガ・雑誌）	書籍（マンガ雑誌を除く）
約（平均61.7日）前	約（平均132.3日）前

※（〇〇時間）前、（〇〇日）前 などと記入してください。

Q30. 読書についての考え方を聞きます。次の各段階の中で該当するものに一つずつ

〇をつけてください。

（当てはまる： 4 やや当てはまる： 3 あまり当てはまらない： 2 当てはまらない： 1）

	書籍（マンガ・雑誌）
1. 読書が好き	4 (50.0%) 3 (25.4%) 2 (10.3%) 1 (4.0%) 欠損値 (10.3%)
2. 読書が得意	4 (31.7%) 3 (31.7%) 2 (16.7%) 1 (8.7%) 欠損値 (11.1%)
3. （今より多く）本を読みたい	4 (36.5%) 3 (25.4%) 2 (19.8%) 1 (7.9%) 欠損値 (10.3%)
4. 購入してまで本を読みたい	4 (40.5%) 3 (18.3%) 2 (21.4%) 1 (9.5%) 欠損値 (10.3%)
5. 借りてまで本を読みたい	4 (28.6%) 3 (20.6%) 2 (24.6%) 1 (15.1%) 欠損値 (11.1%)
6. 読書は生活に必要な物だと思 う	4 (26.2%) 3 (40.5%) 2 (15.9%) 1 (6.3%) 欠損値 (11.1%)
7. 読書のない生活は考えられな い	4 (22.2%) 3 (29.4%) 2 (22.2%) 1 (15.1%) 欠損値 (15.1%)

	書籍（マンガ雑誌を除く）
1. 読書が好き	4 (35.7%) 3 (23.0%) 2 (14.3%) 1 (13.5%) 欠損値 (13.5%)
2. 読書が得意	4 (23.8%) 3 (23.8%) 2 (23.8%) 1 (15.1%) 欠損値 (13.5%)
3. （今より多く）本を読みたい	4 (21.1%) 3 (16.7%) 2 (14.3%) 1 (12.7%) 欠損値 (14.3%)
4. 購入してまで本を読みたい	4 (36.5%) 3 (11.9%) 2 (21.4%) 1 (16.7%) 欠損値 (13.5%)
5. 借りてまで本を読みたい	4 (23.8%) 3 (16.7%) 2 (23.8%) 1 (20.6%) 欠損値 (15.1%)
6. 読書は生活に必要な物だと思 う	4 (30.2%) 3 (30.2%) 2 (15.1%) 1 (11.1%) 欠損値 (13.5%)
7. 読書のない生活は考えられな い	4 (21.4%) 3 (22.2%) 2 (23.0%) 1 (19.8%) 欠損値 (13.5%)

＜図書館の利用についてお尋ねします。＞

Q31. 一回の利用で、平均どのくらいの時間図書館を利用しますか？時間をカッコ内に記述してください。

約（平均1.0）時間

Q32. 最後に図書館を利用したのはいつ頃か記入して下さい。（〇〇時間前、〇〇日前 など）

約（平均81.0日）前

Q33. 図書館の利用に関して、次の各段階の中で該当するものに二つずつ○をつけてください。

	当てはまる	やや当てはまる	あまり当てはまらない	当てはまらない	欠損値
1. 図書館に行くのが好き	4(19.0%)	3(29.4%)	2(31.7%)	1(9.5%)	(10.3%)
2. (今の利用時間より) 図書館を長く使いたい	4(15.1%)	3(19.8%)	2(38.9%)	1(15.9%)	(10.3%)
3. 最新の設備が整っている図書館を使いたい	4(37.3%)	3(23.0%)	2(19.0%)	1(10.3%)	(10.3%)
4. 図書館は必要な物だと思う	4(40.5%)	3(31.7%)	2(11.9%)	1(5.6%)	(10.3%)

Q34. 図書館を使用する場合、図書館内でどのようなことをすることが多いですか？最も当てはまるもの一つに○をつけてください。

1. 読書(11.1%)
2. 睡眠(4.0%)
3. スマホ(1.6%)
4. 勉強(26.2%)
5. その他(0.0%)

<お金の使用用途についてお尋ねします。>

Q35. 一か月あたりどのくらい音楽を聴くのにお金を使いますか？

約 (平均 522.6) 円

Q36. 一か月あたりどのくらい動画を視聴するのにお金を使いますか？

約 (平均 254.2) 円

Q37. 一か月あたりどのくらい新聞やニュースの利用にお金を使いますか？

約 (平均 18.2) 円

Q38. 一か月あたりどのくらい読書にお金を使いますか？

	書籍 (マンガ・雑誌)	書籍 (マンガ雑誌を除く)
1. 紙媒体での読書	約 (平均 572.5) 円	約 (平均 587.7) 円
2. 電子媒体での読書	約 (平均 1076.1) 円	約 (平均 72.3) 円
3. オーディオブック使用	約 (平均 5.0) 円	約 (平均 5.0) 円

<あなた自身についてお尋ねします。>

F1. あなたの学科と学年を教えてください。

(メディア表現(45.2%)/情報システム(9.5%)/情報社会(11.9%)/国際観光(11.1%)/経営(11.9%)/国際理解(2.4%)/無回答(7.9%)) 学科

(1年生(42.1%)/2年生(19.8%)/3年生(23.0%)/4年生(4.0%)/無回答(11.1%)) 年

F2. 性別を教えてください。あてはまるもの一つに○をつけてください。

1. 男性(46.0%)
2. 女性(46.0%)
3. その他(0.8%)

F3. 一日にどれくらい睡眠の時間を取りますか？時間をカッコ内に記述してください。

(平均 5.8) 時間

F4. 通学にどのくらい時間の時間使しますか？時間をカッコ内に記述してください。

(平均 1.5) 時間

F5. 週末の日、通学時間に何を行っていますか？最も当てはまるもの二つに○をつけてください。

1. 読書(4.8%)
2. ゲーム(1.6%)
3. 動画視聴(2.4%)
4. 勉強(0.8%)
5. 音楽(39.0%)
6. 授業準備(0.0%)
7. その他(睡眠(4.8%)/音取り(0.8%)/観察(0.8%)/バイク(0.8%)/ニュース(0.8%)/SNS(0.8%)/ランニング(0.8%)
8. 特になし(11.1%)

F6. 雨天の日、通学時間に何を行っていますか？最も当てはまるもの二つに○をつけてください。

1. 読書(2.4%)
2. ゲーム(2.4%)
3. 動画視聴(1.6%)
4. 勉強(0.8%)
5. 音楽(42.9%)
6. 授業準備(0.0%)
7. その他(睡眠(4.8%)/観察(0.8%)/バイク(0.8%)/ニュース(0.8%)/SNS(0.8%)/ランニング(0.8%)/ネット(0.8%)
8. 特になし(10.3%)

アンケートご協力ありがとうございました。

執筆者紹介



石川 皓汰

トロンボーンを吹いてる野球が好きです。思ったような結果がでなかったり、意外な結果がでたり、予想と違う結果がでるのが面白かったです。また、自分の好きなものについて真剣に調査できたのは楽しかったです。1人で調査するのは大変ですが、自信がすこしついたりしていい経験になりました。まだ、このテーマで進めるかは迷っていますが、卒論も社会調査を行いたいと思っているので次にこの経験を生かしたいなと思います。



鯉川 莉帆

報告書を無事書き終えることができました。この1年間を通して、アンケートを作り、そして結果を集計・分析する大変さや楽しさを知りました。スケジュール管理がなかなか上手く出来ず、慌ただしく報告書にまとめることになってしまいましたが、最後まで書き終えることが出来て本当に良かったです。日吉先生ご指導いただきありがとうございました。



佐藤 聡太

身体が長いキリンバンドマンです。最近お酒にハマってます。アンケート作成から分析まで、簡単そうにみえたけどすごい難しくて日吉先生には大変お世話になりました。ありがとうございました！
×切日前までには終わらせるつもりでしたが、計画的な性格じゃないので結局ギリギリになってしまいました。でも最後の最後までこうだったのか！と新しい発見や学びがあり、とてもためになりました。方言や訛りがある事にもっと自信を！



高橋 絵里

資格が欲しいな。そんな軽い気持ちで取ることを選ってしまった社会調査士の資格。いつも締め切りギリギリになってしまい、先生方にもたくさんご迷惑をお掛けしました。しかし、この資格を取得する中で、コツコツと努力することの大切さ、共に頑張る人や指導してくれる人がいるありがたさを感じる事ができ、総じて、この資格を取って良かったなと思います。社会調査士の資格を取る上で関わって下さった方々に本当に感謝です。ありがとうございました！



土屋 慶輔

調査テーマの設定から報告書の作成までかなり悩みました。最初の頃は今は別のテーマで調査しようと考えていましたが、最終的にはやりたかったイメージ分析と自分が好きなテーマを組み合わせるというかたちになりました。やはり好きなテーマを準備していると大変でも頑張れる気がしました。「好きなテーマでやってもいいんじゃないかな？」と言ってくださった日吉先生には感謝がありません。ありがとうございました。



長野 将人

自分の好きな「漢字、言葉」をテーマにしたいと考え調査を行いました。漢字の理解度測定という本格的な調査を始めて行う自分には不釣り合いなテーマでしたが、無事終えることができました。2020年春からは卒業論文作成に入るので、今回学んだことを活かして大学4年間で自分が何を学んだのか目に見える形として残したいと考えています。最後に、このレポートを読んでくれた方と日吉先生を含めた手伝ってくださった先生方に最大限の感謝を込めて。



中本 優太郎

喫煙がやめられない中本です。タバコは健康に悪いですが、人の性格を歪めるものではないと思っています。

今回の調査で、喫煙者への偏見の原因が少しでもわかればと思います。確かにマナーの悪い喫煙者もいますが、それはほんのひと握りだと私は思っています。

なので、どうかみなさんも、喫煙者を見つけたら暖かく見守ってください



福島 史将

もう眠い〜〜！（締め切り直前）この授業を2年生の時からやっていて感じたことは、とにかく目が疲れる(T_T)。最初はやっては休憩、やっっては休憩、を繰り返していました。でもおかげさまで、今ではワードやエクセルで困ることはほぼ無くなったと思います。実質ゼミ2つ同時並行はかなりメンタルにきたし、大変だったけど、完成したときの達成感は半端ないです（笑）だから社会調査士の資格の授業ずっととって、ここまで来た人は諦めず頑張って！授業で回答してくれた方、ご協力してくださった先生方、本当にありがとうございました。また、授業で丁寧にサポートしてくださった日吉先生、本当にお世話になりました。



安岡 侑花

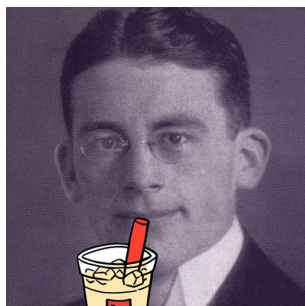
報告書を無事書き終えることができました。

ここまで完成させることができたのは、日吉先生、調査に協力してくれた皆様、一緒に授業を履修していた友人のおかげです。どうしたらいいのかわからず、途中で立ち止まってしまった時的確にアドバイスをくださった日吉先生。丁寧にアンケートに答えてくださった皆様。どんな時も励ましてくれた友人。本当にありがとうございました。



渡部 莉帆

人生でびえんっていった回数この報告書を作っているときに言った回数が8割占めていると思います。1か月前の私は報告書を作る手が止まり本気で資格取るの辞めようと思っていたので、なんとか終わったよー！と伝えてあげたいです。一人で報告書を作っている名義ではあるけれど、一緒に頑張ってきた友人たち、アンケート答えてくれた人たち、日吉先生がいなければ完成することはできませんでした。皆さん本当にありがとうございました！

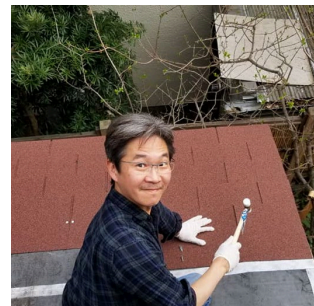


野本 康介

今年も日吉先生を腹痛にさせた戦犯、ここに見参！…本当にすみませんでした。それでも、ポスター提出済という免許符を求めていくスタイル。

ツイッターで政治的な議論を試みると最悪になるという知見が得られました。あれは本当に良くないらしいです。でもね、それが、Twitter。あんなものよりマストドンとか使っていきましょう。平和ですよ。

<https://mstdn.jp/@shade>



日吉 昭彦

年度末の報告書のまとめの時期に、まさかの新型コロナウイルスの騒動。恒例のピザがお楽しみ？の深夜作業もできず、最後の校閲はテレワークでした。研究室の閉鎖に、今年は腹痛ならぬ胸の痛みを感じます。それでも、ここまで完成に漕ぎつけたのは、しっかり基礎が固まっていたから。私は、雨漏りしないよう屋根工事のとび職人の一年でした。お疲れさま。

2019 年度 メディア調査研究法Ⅲ（総合演習） 報告書

編集 日吉 昭彦

発行 文教大学 情報学部 メディア表現学科 日吉昭彦研究室

連絡先 〒253-8550 神奈川県茅ヶ崎市行谷1100
文教大学 情報学部

発行日 2020年3月30日

表紙 大沢 亜優（キラキラ☆プロジェクト）

